

Impresiones

Del Mundo Gráfico

Asimpres
organiza Cyber
Print&Pack 2020



Cyber
Print
&Pack
Asimpres

The logo features the text "Cyber Print & Pack Asimpres" centered within a large, stylized circular graphic. The circle has a gradient from blue at the top to red at the bottom. It is overlaid on a background of blurred, colorful documents or brochures, suggesting a digital or print environment.

**Impulsa tus
ventas y conecta
con nuevos
clientes.**

BREVES

66% de los consumidores de delivery prefieren envases de cartón o papel



Un estudio realizado la asociación de empresas de empresas de la industria gráfica y el packaging, Two Sides, reveló que el 66% de los consumidores prefiere que sus pedidos online sean entregados en empaques de cartón o papel por sobre el plástico.

De acuerdo al sondeo realizado a principios de año en el mercado europeo, las personas valoran el cartón y papel por su sustentabilidad y la facilidad con que pueden ser reciclados.



Miembros de:



REVISTA IMPRESIONES es una publicación de la Asociación de Industriales Gráficos A.G. ASIMPRES
comunicaciones@asimpres.cl | www.asimpres.cl

Comité editorial: Rodrigo León, Marcela Lahosa, Héctor Rojas, Nelson Cannoni, María Eugenia Mingo

PRODUCCIÓN EDITORIAL NÚMERO I - Año 1

Directora editorial: Natalia Ramos | Coordinación editorial: Consuelo Salamia
Colaboradores: Valentina Barahona, América Palma | Dirección de arte y diseño: Fiorella Cipolli



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



Diego Imperio,
President & CEO de
Ricoh Latin America

CIP Live Ricoh Latin America: "Necesitamos ser ágiles para adaptarnos a las necesidades que están cambiando"

Este 08 de julio se desarrolló el CIP Live Ricoh Latin America, un evento online en el que la empresa mostró sus novedades en materia de equipamiento y tecnología para la industria de la impresión.

Durante la actividad, Diego Imperio, President & CEO de Ricoh Latin America destacó que en este momento la industria gráfica "necesita ser ágil para adaptarse a las necesidades que están cambiando".

En el evento Ricoh presentó sus últimas innovaciones entre las que destacaron el modelo Ri 1000 que, al imprimir directamente en telas, es ideal para la personalización de mascarillas y la Pro L5160, ideal para el desarrollo de señaléticas de distanciamiento social. "Son oportunidades de aplicación para ahora, no para el futuro", afirmó Kristal Piccolo, Sr. Manager, Product Marketing Strategy en Ricoh Latin America.

"Rey sin Corona" combina diseño e impresión para apoyar a afectados por la pandemia

Con el fin de ir ayudar a las familias afectadas por el Coronavirus, los publicistas e ilustradores Camilo Castillo y Rafael Alegría crearon el proyecto "Rey sin Corona". Se trata de un juego de naipes inglés ilustrado por 56 artistas nacionales e internacionales.

En su ejecución, fue crucial el apoyo de las empresas Antalis, en la

donación del papel y Papermint, en el troquel y troquelado de las cartas.

La totalidad de las ganancias generadas por la venta del juego de cartas serán destinadas a la compra de canastas familiares de alimentos.

queremos impresionarte

Nuestro objetivo es innovar para ofrecerte lo mejor en papeles e impresión. Conoce todo lo que tenemos en productos y servicios.

[VER MÁS](#)



Dipisa renueva su sitio web: "Buscamos estar 100% orientados al cliente"

Conversamos con Álvaro Carvajal, Líder de Desarrollo de Negocios, sobre el proceso de transformación digital que está desarrollando la empresa y sus planes de innovación para el corto y mediano plazo.

Nuestro socio de Dipisa, proveedor de insumos de papel para la industria desde hace 40 años, presentó su nueva web www.dipisa.cl. En ella es posible encontrar toda la oferta de productos de la empresa al cual recientemente ha sumado insumos certificados para sanitización, higiene y salud.

Álvaro Carvajal, Líder de Desarrollo de Negocios de Dipisa destacó que con esta renovación buscan mejorar la experiencia de sus clientes. "Las personas quieren que su viaje de compra sea lo más agradable posible. Este sitio permite explorar todo lo que tenemos para ofrecer de manera fácil", afirmó.

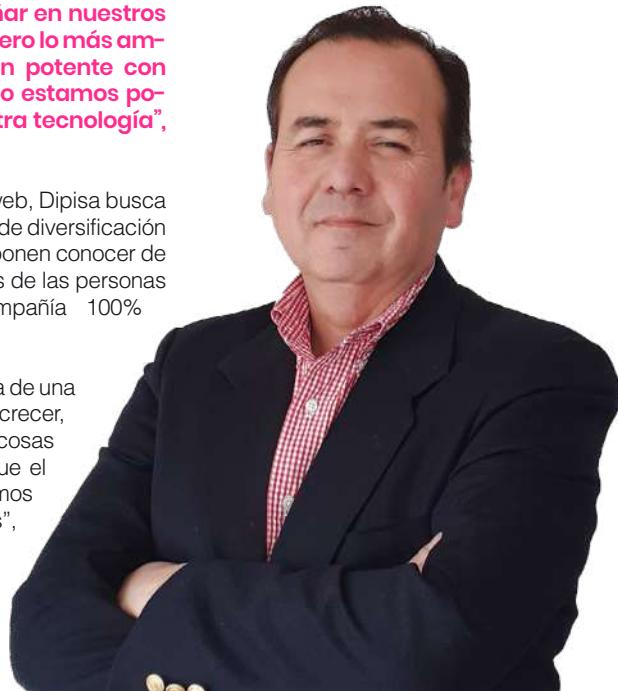
Esta web es parte del proceso de transformación digital de Dipisa y está diseñada para adaptarse a las nuevas tecnologías que la empresa proyecta incorporar en el futuro cercano.

"Tenemos muchos planes, desde cotizadores y carritos de compra, hasta aplicaciones para diseñar en nuestros productos de packaging. Pero lo más ambicioso es una integración potente con nuestros clientes. Para esto estamos poniendo a punto toda nuestra tecnología", adelanta Álvaro Carvajal.

Con la renovación de su sitio web, Dipisa busca no solo visibilizar su estrategia de diversificación de productos, además se proponen conocer de mejor manera las necesidades de las personas y avanzar a ser una compañía 100% orientada a sus clientes.

"Nuestra nueva propuesta es la de una empresa con la cual puedes crecer, una empresa ágil, que trae cosas nuevas y que se preocupa que el cliente sienta que le otorgamos cada vez más soluciones", afirma Álvaro Carvajal.

Álvaro Carvajal,
Líder de Desarrollo de Negocios de Dipisa



ANTALIS AMPLÍA SU PORTAFOLIO CON PRODUCTOS DE PROTECCIÓN, PREVENCIÓN E HIGIENE

Nuestro socio ha incorporado nuevas soluciones para ayudar en la protección de los trabajadores que se mantienen proporcionando servicios al público.

Mascarillas, protectores faciales, guantes, buzos protectores y alcohol gel son parte de los nuevos productos que Antalis se encuentra ofreciendo a sus clientes como parte de una ampliación de su portafolio, en el contexto de la crisis sanitaria. Desde la compañía señalan **"nuestras soluciones ayudarán a minimizar la interrupción de tu empresa y a mantener a tus empleados seguros y motivados mientras están en primera línea o en la oficina"**.

Estos productos están dirigidos a trabajadores en riesgo, como las personas que están

en el servicio de salud, atención sanitaria, retail, supermercados, almacenes y otros comercios. Entre las soluciones de protección se encuentran: mascarillas de 3 pliegues; faciales de 3 capas, hechas en tela de fibra no tejida; mascarillas de tela no tejida, antibacterial; sanitaria facial con mica protectora; guantes de nitrilo y overol o buzo de protección desechables, resistente a partículas sólidas, repelentes y salpicadura.

Dentro de los productos de higiene destacan alcohol gel, aircop, amonio cuaternario concentrado y diluido, pediluvio y paños de limpieza.





Asimpres organiza Cyber Print & Pack 2020 con nuevas e innovadoras soluciones para el mundo impreso y el packaging

Con el fin de ampliar los puntos de contacto con los clientes y proporcionar productos sustentables que se ajusten a las nuevas tendencias del mundo, la Asociación Gremial de Industriales Gráficos ha impulsado este evento para dar visibilidad a la industria local.

Reunir en un solo lugar las nuevas soluciones, productos e innovaciones de la industria gráfica, en un mundo interconectado y movido por la tecnología. Ese es el objetivo del primer Cyber Print & Pack 2020, organizado por la Asociación Gremial de Industriales Gráficos, para dar visibilidad a las nuevas aplicaciones y sustratos para el mundo gráfico y packaging.

Se trata de un encuentro, que tendrá lugar entre el 17 y 21 de agosto, y constará de un marketplace o plataforma virtual con las mejores ofertas en materia de soluciones de packaging, impresos y comunicación visual; oportunidades comerciales y descuentos en equipamiento, nuevos sustratos e insumos y, por último, servicios para la impresión. Esto es, softwares, diseño, reciclaje, tratamiento de residuos, entre otras cosas.

“Estamos convencidos del aporte que representa la actividad gráfica para el desarrollo y empleo nacional, por esto como Asimpres organizamos este Cyber con el propósito de visibilizar la oferta de valor de las empresas locales que representan la cadena de la impresión en Chile”, dice Marcela Lahosa, presidenta del gremio, sobre este evento inédito.

¡INSCRÍBETE AQUÍ!

Nuevas tendencias gráficas

La idea del encuentro es poder ofrecerle a los usuarios y clientes nuevas opciones para encontrar alternativas de impresión, nuevos equipamientos, sustratos sustentables y packaging reciclable, que les permita agregar valor a sus negocios y estar en sintonía con las nuevas expectativas de los consumidores, cada vez más atentos a los procesos de producción.

Según datos de la Cámara Nacional de Comercio de Santiago, las ventas electrónicas en Chile han aumentado cerca de 120% a raíz de las medidas de aislamiento provocadas por la pandemia, lo que a su vez, ha incrementado la demanda del embalaje de cartón corrugado y el packaging en general. A ello, se suma el mayor interés de parte de los consumidores por contar con envases reciclables, originales y únicos en términos de diseño.

"Hay que buscar nuevas instancias y momentos para poder comunicarse con los clientes de una forma masiva, y para la industria gráfica es una forma novedosa y distinta de hacerlo", dice Felipe Arias, gerente general de Davis Graphics, quien ya prepara el lanzamiento de nuevas soluciones en el marco del evento.

"Esto que está pasando hoy nos abre oportunidades para poder relacionarnos de manera distinta con los clientes y hay que estar arriba".

Entre las novedades que ofrece la plataforma de Marketplace integrado de Print & Pack, se encuentra la posibilidad de realizar cotizaciones con las instituciones participantes de manera directa. Mediante un botón de acción, los clientes interesados podrán contactarse con un ejecutivo de las empresas anunciantes a través de su sitio web o por WhatsApp.

Ciclo de charlas vía Streaming



Además del marketplace, el Cyber Print & Pack contempla un ciclo de charlas vía streaming, durante toda la semana que dure el encuentro, para discutir y conocer las nuevas perspectivas de negocio para el sector en un escenario pospandemia. Este considera la realización de 3 webinars cada día, a cargo de exponentes nacionales e internacionales que mostrarán las últimas tendencias, novedades y experiencias prácticas del sector en el mundo.

Con ello, se busca darle valor al aporte que representa la industria local para la economía, relevando especialmente sus esfuerzos por innovar permanente y ser agentes creativos.



AUSPICIAN:



COLABORAN:



BULB!

CONTRASEÑA

Socios Asimpres

Ferrostaal Graphics:



Pablo Ortega
Gerente general de Ferrostaal Graphics

“Queremos ser transformadores tecnológicos, con equipamiento que aporte al cuidado del medio ambiente”



Para 2021, la empresa se ha propuesto tener un portafolio 100% sustentable. En esta entrevista, su gerente general, Pablo Ortega, comparte los retos que visualiza para el sector en el contexto de la pandemia y el respaldo de la organización al Programa de Impresión Sustentable de Asimpres.

La llegada del COVID-19 cambió radicalmente los planes de Ferrostaal Graphics. Así lo cuenta su gerente general, Pablo Ortega, quien asegura que la compañía ha dado un giro en su estrategia para el 2020, con el fin de enfocarse completamente en enfrentar los impactos de la pandemia.

Oportunidades en tiempo de crisis

Para Pablo Ortega, la pandemia generada por el Coronavirus aceleró diversos procesos dentro de la industria gráfica, que abren oportunidades para implementar cambios, mejoras y generar inversiones a futuro. Uno de ellos ha sido la exigencia de funcionar con equipos reducidos, lo que ha incentivado a las empresas del sector a adaptar su producción para hacerla más rápida y eficiente.

"Desde hace mucho tiempo se venía hablando de sustentabilidad, eficiencia operacional y tirajes. Ahora es momento de hacer el cambio, si uno no lo hace va a ser muy difícil estar en un buen pie cuando esto termine", aconseja.

Una empresa 100% sustentable

Ferrostaal Graphics se ha puesto como objetivo para este 2021 tener un portafolio 100% sustentable. "Nuestra meta es que en todos los proyectos que participemos sea con productos enfocados en sustentabilidad, eficiencia, productividad y aplicación", afirma Ortega.

"Nuestra meta es que en todos los proyectos que participemos sea con **productos enfocados en sustentabilidad, eficiencia, productividad y aplicación**"

“Tenemos 50 clientes con máquinas Índigo, que son inversiones muy importantes. Tenemos más de 300 instalaciones en gran formato con Mimaki y Durst, además de todas las otras líneas de laminación y máquinas offset que se han instalado durante muchos años. **Queremos estar cerca de ellos.**

El ejecutivo relata que como empresa buscan ser transformadores tecnológicos, con equipamiento que aporte al cuidado del medio ambiente. "Con las máquinas Índigo podemos imprimir materiales compostables y tener mucha menos merma".

Con otras representaciones como Mimaki, Miraclon y Kodak buscamos aportar en eficiencia, que todo se haga en el menor plazo posible y con el menor impacto ecológico".

Programa de Impresión Sustentable de Asimpres

Además, como parte de su compromiso con el medio ambiente, la empresa Ferrostaal Graphics ha entregado su apoyo al Programa de Impresión Sustentable de Asimpres, una alianza que, a juicio de Pablo Ortega, cobra aún más relevancia luego de la crisis sanitaria.

"Creo que es muy importante generar este tipo de apoyo para que cuando termine la emergencia sanitaria podamos construir un mundo mejor. Cuando las crisis terminan uno tiene que hacer las cosas distintas, volver más fuerte. Esta es la oportunidad para ir a tono con lo que está ocurriendo en el mundo en materia de sustentabilidad", declara.

Nuevo mercado de cítricos en China: *Una oportunidad de innovación para el packaging nacional*



A fines de 2019, ambos países firmaron un acuerdo comercial que le permitirá a los exportadores locales enviar estos productos al gigante asiático por primera vez. Asimpres conversó con Juan José Vidal, director comercial de ProChile en Shanghái, sobre las posibilidades que abre este convenio para el empaquetado en Chile.

Con más de 1.400 millones de habitantes, China es el principal socio comercial de Chile, con exportaciones que totalizan los US\$ 6.017 millones, según datos de la Subsecretaría de Relaciones Económicas Internacionales, del primer trimestre del año. A fines de 2019, además, ambos países firmaron un acuerdo que permitirá el envío de naranjas, clementinas, pomelos y limones al gigante asiático, abriendo nuevas oportunidades para industrias relacionadas, como el packaging.

Juan José Vidal, director comercial de ProChile en Shanghái, dice que el mercado chino se caracteriza por su dinamismo y por tener una “alta gama de consumidores sofisticados que buscan algo único en aquellos productos que vienen desde el extranjero”. En ese contexto, cree que Chile puede jugar un papel fundamental, “gracias a la gran reputación con la que goza”, asegura.

“Para el consumidor chino los envases son claves porque hacen la diferencia entre un producto corriente y uno especial, convirtiéndose a fin de cuentas en el elemento diferenciador al momento de comprar”

- Juan José Vidal
Director comercial
de ProChile en Shanghái

Oportunidad de innovación

De acuerdo a Vidal, en términos de empaques actualmente no existe una diferenciación que salte a la vista entre los cítricos locales y los importados, por esta razón considera que los exportadores chilenos tienen la posibilidad de destacar a través de packaging. "Para el consumidor chino los envases son clave porque hacen la diferencia entre un producto corriente y uno especial, convirtiéndose a fin de cuentas en el elemento diferenciador al momento de comprar", dice Vidal.

"Esto abre una gran oportunidad al poder innovar con un empaquetado que, quizás, podría apuntar a un consumidor más exclusivo, con interés en una fruta de mayor calidad. Podemos exemplificar esto con las cerezas, las cuales son un producto caro, muy comúnmente utilizado como regalo para distintas ocasiones", agrega el director comercial de ProChile en Shanghái.

Requerimientos para el etiquetado

Juan José Vidal explica que en términos generales, el mercado chino es muy exigente en términos de etiquetado. "La regulación actual-

mente vigente exige que todo lo que aparezca en la etiqueta esté validado a través de certificaciones emitidas por los organismos chinos, por lo que no sirve un documento de un laboratorio u otro organismo chileno", detalla.

Comunicar seguridad y calidad

De acuerdo al representante de ProChile en Shanghái, en el contexto post pandemia es importante empujar la marca país, para que los consumidores chinos conozcan los productos chilenos, los asocien a su origen y los reconozcan como productos de buena calidad.

"Intentamos mostrar que Chile es un país limpio y sustentable, con alimentos seguros y saludables. Creemos que ese mensaje hoy es más importante que nunca. Es importante que todo producto que esté en este mercado siga esa línea comunicacional, dando confianza al consumidor y a las empresas", recomienda Vidal.

Intentamos mostrar que Chile es un país limpio y sustentable, con alimentos seguros y saludables.
Creemos que ese mensaje hoy es más importante que nunca.

- Juan José Vidal,
Director comercial de ProChile en Shanghái





Avery Dennison:

Innovación y sustentabilidad aplicada al segmento vitivinícola

La empresa internacional, y socia de Asimpres, se ha especializado en la producción de materiales funcionales al etiquetado, con materias primas provenientes de fuentes responsables e innovando en texturas y acabados. Recientemente, además, han decidido llevar su relación al mundo digital, a través de la plataforma online **M_Use**, la que busca inspirar a los mercados vitivinícolas con las últimas tendencias en diseño.

Apoyar la transición hacia una economía circular. Ese es uno de los compromisos que Avery Dennison, especialista en la fabricación de materiales para el etiquetado, se ha propuesto como empresa hacia el 2025. Para ello, la multinacional y socia de Asimpres, ofrece un portafolio de soluciones sustentables que refuerzan el compromiso con el medio ambiente.

"Siempre buscamos soluciones que faciliten la reutilización, reciclado (que contengan material reciclado), reducción, y provengan de fuentes responsables", dice Natalia Carro, Business Manager Wine & Spirits, Materials Group, South America de la compañía a Asimpres.

En ese contexto, además de una variada cartera de productos con certificación FSC®, uno de los principales proyectos que presentaron este año es la innovación en materia de etiquetado de vinos, con productos que tienen como eje la sustentabilidad a través del uso de materias primas provenientes de fuentes responsables y controladas. Aquí se destacan el **Fasson Cuvée White Cotton** elaborado con fibras de algodón, el **Fasson Cuvée Cane Fiber**, elaborado con fibras de caña de azúcar, entre otros.

Por otro lado, también lanzamos la línea de materiales especiales Crush Range cuyos frontales fueron confeccionados con contenido reciclado, elaborados con un 15% de residuos orgánicos y 40% de residuos post-consumo. "Los residuos orgánicos presentes en estos frontales, provienen de uvas, cítricos y cebada. Este último está orientado al mercado cervecero", cuenta Natalia Carro, de Avery Dennison Sudamérica.

Junto con ello, desarrollan productos fabricados entre un 30% a un 100% con contenido reciclado.

“

Siempre buscamos soluciones que **faciliten la reutilización, reciclado, reducción**, y provengan de fuentes responsables.

Natalia Carro
Business Manager Wine & Spirits, Materials Group, South America de Avery Dennison



Tendencias de etiquetado en América Latina

La apuesta por productos más sustentables es una tendencia que ha comenzado a tomar fuerza en Latinoamérica. "Hay muchas viñas tradicionales que están pensando en los públicos más jóvenes, los que están muy orientados a la sustentabilidad. La innovación más fuerte viene de ese lado", explica la representante de Avery Dennison.

Junto con ello, dice que otra de las grandes preferencias en etiquetado de la industria vitivinícola en Sudamérica, es la búsqueda de nuevas texturas, tonalidades y acabados. En respuesta a esto, la empresa presentó dos lanzamientos: el **Fasson Cuvée Agrelo**, siendo su frontal de color extra blanco y posee un trámado símil martillado intenso, y el **Fasson Cuvée Leather**, cuya textura presenta un delicado patrón de líneas irregulares que asemejan la rugosidad especial símil cuero.

Además, lanzaron el **Fasson Cuvée Sablé Extra Blanco**, con frontal de papel extra blanco, sin estucar y con un sutil relieve, ideal para todo tipo de diseños y que permite colores más vibrantes.

"**Hay muchas viñas tradicionales que están pensando en los públicos más jóvenes, los que están muy orientados a la sustentabilidad. La innovación más fuerte viene de ese lado".**



"También hemos innovado en las tecnologías de los materiales, teniendo como ejemplo el **Fasson Cuvée Watermark** que logra efectos marca de agua aplicando presión con el equipo que normalmente se usa para el estampado en caliente o hot stamping", explica Natalia Carro.

Neuromarketing aplicado al etiquetado de vinos

Con el fin de comprobar de una manera científica cómo influye el etiquetado en la decisión de compra, Avery Dennison, en conjunto con la organización científica de neuromarketing Mind Insights y Viña Carmen (Santa Rita Estates), realizaron un estudio para conocer las respuestas inconscientes de los consumidores ante un cambio de etiqueta.

"El estudio expuso a personas de Norteamérica, Europa y Asia a dos diseños de etiquetas y a distintos materiales desarrollados por Avery Dennison. Lo que se analizó son las respuestas inconscientes de los consumidores, evaluando el impacto emocional, la comunicación de los valores fundamentales de la marca y la atracción", explica Carro.

"Lo que se vio es que un cambio en el material impacta mucho. El mismo diseño con distintos materiales dio distintos resultados. Ahí pudimos reafirmar que ciertos materiales que teníamos catalogados como de alta gama, efectivamente los consumidores los asociaban con algo de mayor valor", puntualiza la representante de Avery Dennison.

Este año, además, la empresa está adaptándose al contexto de la pandemia llevando su relación con la industria al mundo digital. A través de la plataforma online M_Use, la compañía busca inspirar a los mercados



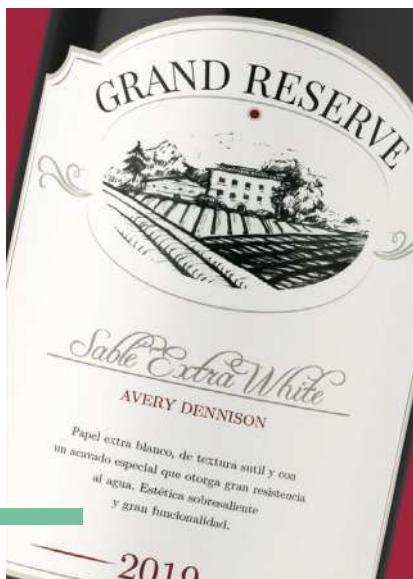
vitivinícolas con las últimas tendencias en diseño y las innovaciones de su nuevo portfolio de productos.

"Si hablamos de mundo digital, también es importante mencionar que hace unos pocos meses, hemos anunciado la apertura de una nueva planta de fabricación de RFID en Brasil, lo cual representa un paso importante para el crecimiento de la industria 4.0 en toda América del Sur, acercando nuevas formas de comunicar e interactuar con los consumidores a través de tecnologías de comunicación de campo cercano o NFC.

“

Un cambio en el material impacta mucho. El mismo diseño con distintos materiales dio distintos resultados.

Además de la gran cantidad de beneficios que este tipo de soluciones trae para precisión del inventario, mejorar la agilidad de la cadena de suministro, aumentar la visibilidad en todos los canales, etc", destaca Natalia Carro.





Agfa Graphics:

“Decidimos pasar de ser una empresa que provee soluciones para la industria gráfica, a ser consultores integrales”

Conversamos con Osvaldo Saravia, Country & BG Manager para la Región Pacífico de Agfa Graphics, sobre las innovaciones de la empresa en 2020 y las proyecciones para la industria gráfica chilena en el escenario post COVID-19.

A juicio de Osvaldo Saravia, Country & BG Manager para la Región Pacífico de Agfa Graphics, la industria gráfica de Chile siempre se ha caracterizado por estar a la vanguardia en el contexto latinoamericano. "No son pocos los procesos, productos, sistemas y tecnologías, diseñadas en países del primer mundo, que se probaron en Chile primero y luego se consolidaron. Este es un país pequeño, pero en algunos aspectos muy maduro, exigente y competitivo", destaca.

De acuerdo al ejecutivo, el impacto del Coronavirus en el sector aún es difícil de dimensionar. Sin embargo ve con optimismo el hecho de que la crisis sanitaria ha precipitado mejoras en la industria. "Sabemos que muchos de los ajustes que hemos realizado en nuestras empresas probablemente se van a quedar y eso nos hará más eficientes cuando todo vuelva a la normalidad", dice.

El concepto Eco3: Ecología, Economía y Extra conveniencia

Osvaldo Saravia cuenta que este proceso parte con un informe de auditoría de pre-prensa y prensa, en la que se determina

nan las condiciones en las que se encuentra trabajando la imprenta. "Posteriormente proponemos un trabajo de consultoría enfocado en mejorar y optimizar procesos, generar importantes ahorros en insumos, además de disminuir tiempos de procesos y de impresión", explica.

"Todo esto acompañado de capacitaciones al personal de la planta en temas como teoría del color, manejo de flujo de trabajo y administración de la calidad, etc. Nuestro propósito es lograr resultados que no solo cumplan expectativas, sino que sorprendan a quienes nos contratan", agrega.

Sustentabilidad como eje para la industria

Uno de los principales ejes de Agfa Graphic es la sustentabilidad. Por ello, hace años se han dedicado a trabajar en nuevas innovaciones para proveer productos cada vez más ecológicos.

"En Agfa hemos desarrollado, tecnologías de planchas que no requieren ningún proceso para llevarse a prensa, evitando así el uso de procesadoras y de químicos que son altamente contaminantes y que además generan un costo

extra importante en el proceso de nuestros usuarios o clientes", dice Saravia.

Respecto a sus proyecciones para Chile y Latinoamérica, señala que si bien los volúmenes de algunos sectores tenderán a bajar por el cambio generacional y tecnológico, considera que la impresión offset, aún tiene muchos años por delante.

"Aproximadamente el 90% de lo que se imprime hoy en el mundo es offset y eso nos compromete como proveedores a seguir desarrollando tecnología y productos para esta industria. Nuestro foco principal es crear productos cada vez más eficientes, ecológicos y que generan ahorros importantes a nuestros clientes", puntualiza Saravia.

A juicio del Country & BG Manager para la Región Pacífico de Agfa Graphics, hoy el llamado es a "consolidar una industria gráfica chilena mucho más unida, transparente, cercana y cooperativa, que trabaje en pos de objetivos comunes y que nos ayude finalmente, entre otras cosas, a ser competitivos a nivel internacional", concluye.

“

Muchos de los ajustes que hemos realizado en nuestras empresas probablemente se van a quedar y eso nos hará más eficientes cuando todo vuelva a la normalidad”

Osvaldo Saravia,
Country & BG Manager para la Región
Pacífico de Agfa Graphics



Danny Moloney:

“La comunicación impresa se está volviendo más importante y poderosa que nunca”



Asimpres conversó con el autor del libro 'Printing the Original Creative Industry', sobre creatividad e industria gráfica. De acuerdo al especialista, "la impresión creativa es lo que llena la brecha entre aquellos espacios en los que la impresión ya no se necesita y aquellos donde lo impreso es lo único que tendrá éxito", y hace un llamado al sector para que se mantenga relevante, inventiva y trascendente.

Danny Moloney ha desarrollado una carrera en el mundo de las ventas, marketing y relaciones públicas ligada a la impresión. Es fundador de GlobalPrintMediaChannel, una organización con base en Reino Unido que reúne a actores relacionados al mundo de la industria gráfica. Recientemente, lanzó el libro Printing the Original Creative Industry, donde argumenta que la creatividad debe ocupar un lugar esencial en la actividad. "La comunicación impresa se está volviendo más importante y poderosa que nunca", afirma a Asimpres.

La impresión como una industria creativa

A juicio de Moloney la impresión dejará de ser vista como una industria productiva para transformarse en una actividad económica creativa. El autor destaca que por "500 años la impresión era la única alternativa para la mayor parte de las formas de comunicación, hoy es una de muchas formas", asegura.

"La tecnología está cambiando la manera en que nos comunicamos. Muchas de las necesidades básicas de impresión, como papelería con membretes institucionales, boletas, diarios y revistas están desapareciendo debido a las alternativas online. La impresión creativa está dirigida a llenar la brecha entre aquellos espacios en los que la impresión ya no se necesita y aquellos donde lo impreso es lo único que tendrá éxito".

"Nuestra propuesta es hacer de imprimir —PRINT— algo con Propósito, Relevante, Inventivo, Necesario y Trascendente.

Con esto queremos decir que como industria debemos tener un propósito, saber qué se está produciendo; conocer la relevancia, esto es para quién y con qué beneficio. Debemos ser inventivos, crear plataformas creativas que cumplan con las necesidades. Ser necesarios y cumplir con un propósito que otros formatos no puedan satisfacer, además de ser trascendentes, tangibles y valiosos", explica.

“La comunicación impresa se está volviendo más importante y poderosa que nunca”.

Creatividad para enfrentar la crisis

A pesar de que destaca que el COVID-19 ha tenido un efecto global e inesperado en dimensiones como la de salud, social y política, afectando el comercio nacional e internacional, Danny Moloney considera que el Coronavirus debe ser visto como una oportunidad para la industria gráfica.

"Cada segmento comercial será afectado de manera diferente. En lo que respecta a la impresión, tenemos que aprovechar la oportunidad de pensar en maneras de mejorar los negocios y adaptarnos a los cambios que impactan en nuestros ambientes comerciales y personales", recomienda.

“Tenemos que aprovechar la oportunidad de pensar en maneras de mejorar los negocios y adaptarnos a los cambios que impactan en nuestros ambientes comerciales y personales.

“

Facundo Maldonado:

El marketing debe tener debe tener un lugar preponderante en las empresas de impresión gráfica,,

En una charla online organizada por Asimpres, Facundo Maldonado, director comercial y de marketing de la empresa argentina Copileidy, expuso sobre las oportunidades de negocio que ofrecen las nuevas tecnologías y entregó consejos para enfrentar de mejor manera la pandemia.

Este jueves 18 de junio se realizó el webinar “Innovar para sobrevivir al COVID-19 y vender online”, que contó con la exposición de Facundo Maldonado, director comercial y de marketing de la empresa argentina Copileidy.

Durante la charla Facundo detalló la experiencia de la compañía trasandina y cómo hicieron la transición para pasar de la impresión digital a realizar comunicación gráfica digital, poniendo un fuerte acento en la personalización y en la innovación. **“La innovación es tomar un problema que existe, pero en el que la solución actual no es lo suficientemente adecuada. Nosotros al innovar tomamos lo que hay y lo mejoramos”**, destacó.

En relación a los desafíos de coordinar equipos de trabajo en un contexto digital, Facundo Maldonado recomendó diferenciar los procesos de las rutinas.

“Los procesos son algo escrito, las rutinas es lo que pasa realmente”.

Junto a ello, mostró ejemplos de herramientas utilizadas por la compañía para visualizar las tareas de los miembros del equipo y crear canales de información y colaboración.

Sobrevivir al Coronavirus

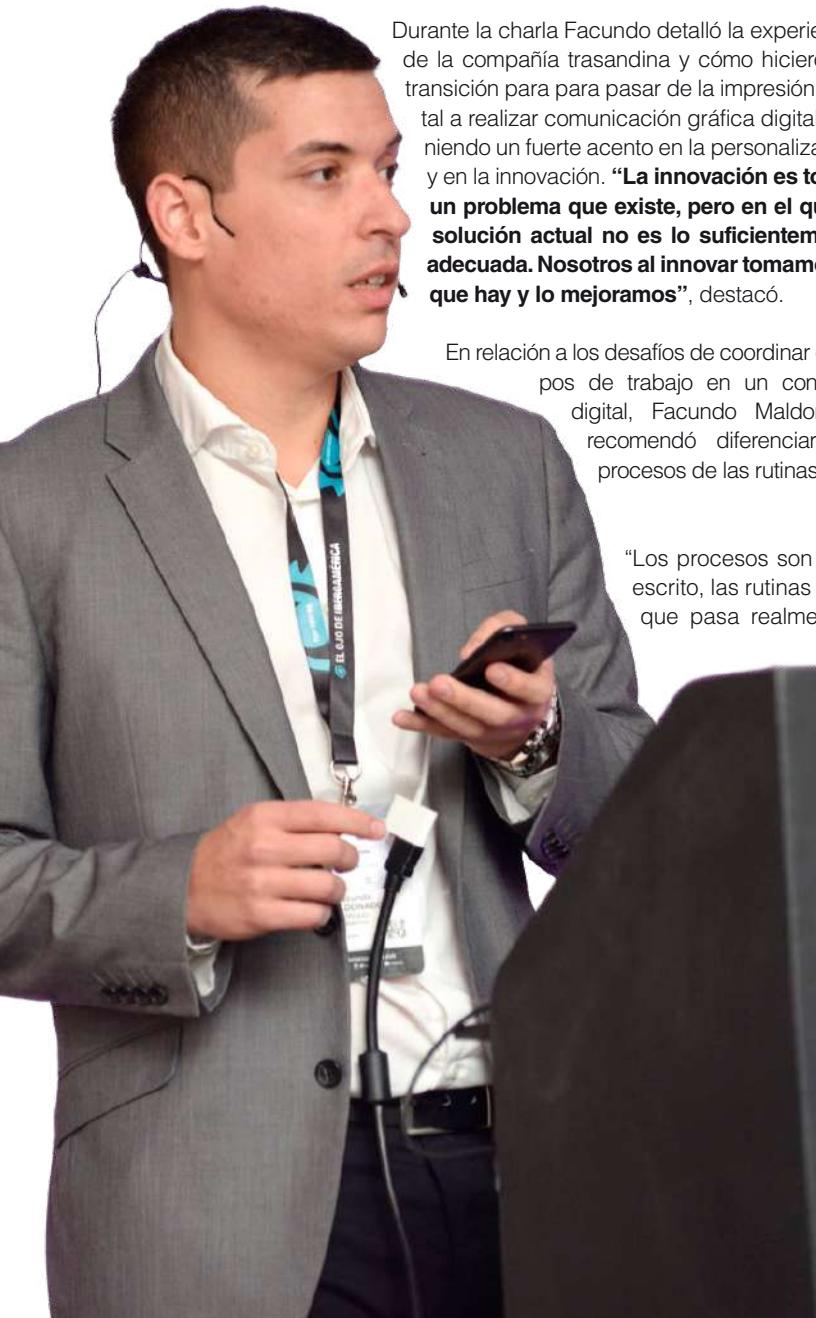
El representante de Copileidy detalló además la estrategia de la empresa para enfrentar la pandemia. “Cuando arrancó el COVID-19 decidimos que lo único que podía salvar a la compañía era el marketing y lo incorporamos a todo lo que hacemos dentro de la compañía”, explicó.

“Incorporamos las comunicaciones internas al equipo de marketing, eso nos permitió hacer una nueva marca que se distinguiera este momento. Además, generamos material sobre la pandemia que nos permitiera estar más cerca de los clientes”, detalló.

Facundo recalcó que las empresas deben ver el marketing como algo que va más allá de una simple promoción. “La realidad es que se dedica a mirar todos los puntos de contacto que tiene una empresa con su comunidad, por eso debe tener un lugar preponderante”, señaló.

“Decidimos que **lo único que podía salvar a la compañía era el marketing** y lo incorporamos a todo lo que hacemos dentro de la compañía”.

Junto a ello reafirmó la importancia de que las empresas digitalicen sus canales de comunicación con los clientes, aclarando que para lograrlo no es necesario hacer grandes inversiones. “Hay distintos niveles de profundidad en las plataformas digitales, no es necesario invertir una gran cantidad de dinero para partir con la venta a través de medios digitales”, puntualizó.



Mercado gráfico en Latinoamérica:

consejos para adaptarse al escenario de la pandemia

En una columna titulada Mercado Gráfico en Latinoamérica: ¿Y ahora qué imprimimos?, el experto en innovación e impresión en línea, Miki Rubin, plantea que es momento de **“reevaluar la propuesta de valor hacia el mercado cambiante”** y entrega tres elementos claves para evolucionar la oferta hacia el cliente final.

1.

Conexión con el cliente

A juicio de Rubin la industria gráfica se está transformando hacia un modelo a distancia, que contrario a lo parece, será más personalizado. **El especialista recomienda trabajar desde ahora en el posicionamiento en el “top of mind”, comunicando a los clientes la nueva oferta de servicios.** “Yo recomiendo preparar un “cóctel” de diferentes canales de comunicación, tanto digitales como análogos. Se pueden mezclar llamadas mensuales, presencia en redes sociales e, idealmente, un sitio web eficiente y práctico que invite a la comunicación”, aconseja.



2.

Eficiencia

Miki Rubin destaca que la necesidad de trabajar con equipos de personas reducidos ha implicado un desafío en materia de eficiencia para las imprentas. De acuerdo al experto esto implicará modificaciones en su flujo de trabajo. “Esto incluirá prácticas de producción más amigables con el ambiente. Más adelante, estas herramientas tendrán la opción de interconectarse para formar parte de un ecosistema mucho mayor”, afirma.

3.

Alianzas

“No sería de extrañar que, gracias al efecto del COVID-19 en la economía mundial, solo aquellos capaces de ofrecer una variedad de servicios más allá de la impresión puedan conservar a sus clientes e incluso mejorar sus ganancias”, opina Rubin. A raíz de esto hace un llamado a generar alianzas con diseñadores, agencias de publicidad, imprentas y productores de artículos promocionales, “la economía lo exige”, concluye.



“

Solo aquellos capaces de ofrecer una variedad de servicios más allá de la impresión **puedan conservar a sus clientes e incluso mejorar sus ganancias.**



Apadrina un alumno de la Escuela de la Industria Gráfica

Padrinos al 04 de agosto

En el contexto de emergencia sanitaria por el que atraviesa Chile y el mundo, invitamos a toda la industria gráfica y del packaging a ser padrino de un alumno y apoyarlos a ellos y sus familias a enfrentar de mejor manera este momento.

**El 76% de los estudiantes de
Escuela de la Industria Gráfica proviene
de familias de extrema pobreza.**

¿En qué consiste?

Los padrinos se harán cargo de una familia, entregando una caja de alimentos durante 3 meses.

Valor del trimestre: \$128.100

*Cada caja contiene alimentos por un valor de \$42.700

¿Cómo participar?

Súmese a la lista de padrinos inscribiéndose en:

 Mail: gerenciagremial@asimpres.cl

 WhatsApp: +56 9 6170 4453

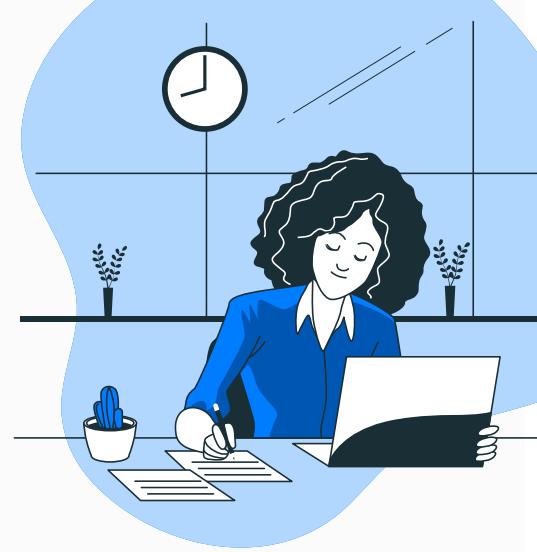


Empleadores tienen plazo hasta octubre para adoptar medidas de salud y seguridad en el teletrabajo

Este martes 03 de julio se publicó el reglamento que establece las condiciones de seguridad a trabajo a distancia. Los empleadores tienen **plazo hasta 03 de octubre de 2020** para adoptar las disposiciones que contempla la normativa, la cual aplica a todo tipo de empresas.

IDENTIFICACIÓN DE RIESGOS

El documento obliga a los empleadores a crear una matriz de identificación de peligros y evaluación de los riesgos laborales asociados al teletrabajo. Esta debe considerar las condiciones ambientales y ergonómicas necesarias para las labores, además de los equipos, herramientas y materiales que se requieren para el correcto desempeño. Asimismo, deberá identificar eventuales factores de riesgos psicosociales que pudieran afectar al trabajador, como aislamiento, trabajo repetitivo y establecer el derecho a la desconexión.



ELEMENTOS DE PROTECCIÓN

El reglamento además, señala que una vez evaluados los riesgos del puesto de trabajo, el empleador deberá “proporcionar a sus trabajadores, los equipos y elementos de protección personal que sean adecuados al riesgo que se trata mitigar o controlar, no pudiendo, en caso alguno, cobrarles su valor”.

PROGRAMA PREVENTIVO

A partir de la confección de la matriz de identificación de peligros y evaluación de riesgos, los empleadores cuentan con 15 días para desarrollar un programa de trabajo que contenga medidas preventivas y correctivas.

“La producción y consumo responsable es un objetivo de desarrollo sostenible que nos plantea las Naciones Unidas, pero también es un compromiso que tenemos como país con el propósito de **conservar los beneficios de nuestros recursos naturales para las generaciones presentes y futuras**, promoviendo así industrias ambiental y socialmente responsable

Un impreso y un packaging elaborado con la certificación de PEFC agrega valor de sostenibilidad a su proceso productivo y otorga a los consumidores el beneficio de consumo responsable.”

Pregúntale por la certificación de cadena de custodia PEFC
INFO@PEFC.CL



André Laroze,
Secretario ejecutivo PEFC Chile



SOMOS PARTE
DEL BOSQUE
Y PARTE DE TI
WWW.PEFC.CL



¡EXPERIMENTA!

CANON PRESENTA NUEVA SERIE VARIOPRINT iX

La serie VarioPRINT iX, prensa de inyección de tinta con alimentación de hoja cortada, imprime papeles estucados offset de 90 a 350 g/m² y no estucados desde 60 hasta 350 g/m² sin reducción de velocidad, ofreciendo más del doble de productividad que una prensa tóner formato B3.



Esta nueva serie revoluciona la experiencia empresarial de las imprentas comerciales. **Combina una calidad de imagen asombrosa y una amplia gama de soportes con la alta productividad y la atractiva rentabilidad de la inyección de tinta.**

Debido a que las imprentas comerciales pueden realizar prácticamente cualquier trabajo, en función del tiempo de entrega y el precio acordados, pueden obtener tanto más beneficios como más encargos.



IMPRESOS LAHOSA

Ofrecen a sus clientes olvidarse del "pedido mínimo" e imprimir sólo lo que necesiten.



FEYSER IMPRESORA

Realiza impresión de adhesivos para vehículos, impresión de libros, realización de packaging, entre otros productos.

COLORPACK

El packaging premium sustentable es obra de nuestro socio Colorpack. Este empaque fue realizado para Calitera Wines con materiales reciclables y aplicaciones de folia de cobre. Conoce sus trabajos en base a materiales sustentables en @colorpackcl.



ESTA EDICIÓN FUE POSIBLE GRACIAS A:

AGFA

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

antalisTM
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



IMPRESORA ÓPTIMA

Realizan catálogos, libros premium, y además bolsas de tela y papel para reafirmar su compromiso con el medio ambiente. Revisa su cuenta de instagram @impresora_optima para más detalles.



ONE LABEL

Rescata calidad y realidad fotográfica con impresos de flexografía de alta resolución para tus etiquetas con nuestros socios de One Label, especialistas en impresión de etiquetas autoadhesivas.

