

EDICIÓN N° 148 | ASIMPRES

# Impresiones

Del Mundo Gráfico

ESPECIAL:

# LA COMUNICACIÓN VISUAL EN 2021

## BREVES

### TENDENCIAS DE DISEÑO DE MARCA PARA 2021

El sitio [99designs.com](http://99designs.com) publicó el pronóstico de los diseñadores acerca de las tendencias de diseño gráfico para el nuevo año. Algunos de los más populares serán: Psicodelia abstracta, colores excesivos y abstracciones intensamente intrincadas. Renacimiento del símbolo, íconos aspiracionales de resiliencia, crecimiento y empoderamiento. Futurismo retro con colores brillantes. Y surrealismo sin fisuras a través de collages surrealistas.



### TENDENCIAS DE FOTOGRAFÍAS PARA 2021

El sitio [fotocreativo.com](http://fotocreativo.com) publicó cuáles son los tipos de fotografía que estarán más vigentes en el año que comienza. El estilo visual de los fotógrafos, las técnicas que están ganando popularidad en los proyectos y hasta los filtros de redes sociales, son determinantes.

Los principales son: siluetas, pueden ser de personas enmarcadas por luz o con el fondo como aspecto a destacar. Mascarillas y distancia social, como manera de reflejar la “nueva realidad” y fotografías de personas solas al aire libre, bien sea en caminatas o bicicleta.

Miembros de:



REVISTA IMPRESIONES es una publicación de la Asociación de Industriales Gráficos A.G. ASIMPRES [comunicaciones@asimpres.cl](mailto:comunicaciones@asimpres.cl) | [www.asimpres.cl](http://www.asimpres.cl)  
Comité editorial: Edgardo Dünner, Juan Carlos González, María Eugenia Mingo  
PRODUCCIÓN EDITORIAL NÚMERO 148 - Año 1



Coordinación editorial: Natalia Ramos | Edición: Valentina Barahona  
Periodistas: Adriana Terán, 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 avisadores. La reproducción parcial o total de los contenidos de esta edición se permitirá con la previa autorización de ASIMPRES A.G.

## TWO SIDES:

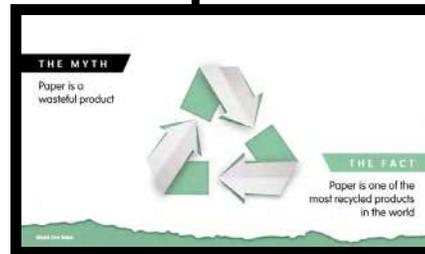
MARTYN EUSTACE, CEO FUNDADOR DE TWO SIDES PARTICIPÓ EN EL CONGRESO INTERNACIONAL DE TECNOLOGÍA GRÁFICA

Su exposición en el congreso, se tituló “El papel del papel en la sustentabilidad de la industria gráfica”. En la cual informó cifras, mitos y realidades de Europa y el mundo acerca del impacto ambiental del papel versus el que producen las comunicaciones digitales.

“Los materiales y productos de papel conocidos por ser renovables, son la forma más sustentable de comunicar y proteger el medio ambiente en la medida en la que el mundo se mueve en el establecimiento de una economía circular”, destacó Eustace.

Em todo o mundo, as emissões totais geradas por e-mails são estimadas em 300 milhões de toneladas de CO2 por ano - o equivalente às emissões anuais de 63 milhões de carros.

Fonte: Tech Sides North America, Bennett Lee, M., 2010.  
Wolcott Group, 2016, 07/04, 2016



## IMPRESOS LAHOSA LANZA

### LAHOSASTORE.CL

La empresa socia de Asimpres, Impresos Lahosa, presentó su nueva tienda virtual Lahosastore.cl. Bolsas y cajas personalizadas con diversas características como duras, verticales o auto armables, están disponibles para cotización y venta electrónica. Productos versátiles que además cuidan el medioambiente, ya que cuentan con certificaciones de PEFC y el sello estrella azul del APL.

# Las predicciones de 2021 realizadas por expertos de la industria a nivel internacional

La revista especializada en la industria gráfica a nivel mundial Labels & Labeling publicó las impresiones de representantes de multinacionales de etiquetas, equipamiento, metálicos, proveedores y packaging acerca de lo que se espera para 2021. Impresiones recopila algunas de ellas.



## **Avery Dennison**

Jeroen Diderich, vicepresidente y director general de etiquetas y materiales gráficos

"Las etiquetas inteligentes jugarán un papel clave en 2021. El comercio electrónico es uno de los principales beneficiarios de esta revolución y las etiquetas inteligentes brindan a los minoristas y consumidores la visibilidad de la cadena de suministro que es esencial para el crecimiento continuo en este segmento".

## **Xeikon**

Danny Mertens, gerente de comunicaciones corporativas

"La pandemia ha acelerado muchas cosas. Nuestros clientes han estado muy ocupados, lo que demuestra que estamos en una industria muy resistente. Se aceleró la digitalización de una forma agresiva y de muchas maneras y estamos convencidos de que quedará mucho de eso".



## **Actega**

Jan Franz Allerkamp, director ejecutivo

"Con un comercio de bares y restaurantes muy reducido, vemos que los mercados de nivel 2 y 3 comienzan a crecer a medida que los consumidores compran en línea desde sus casas. Veremos un cambio en el comportamiento de los consumidores hacia la compra de productos de alta calidad pero más baratos".

## Fedrigoni Group

Fulvio Capussotti, vicepresidente ejecutivo

"En 2021 esperamos el aumento en la impresión digital para pequeños y medianos tirajes que requieren la presencia de datos variables. La trazabilidad y seguridad del producto es una necesidad cada vez mayor y el cambio hacia la impresión digital permite que sigamos aumentando nuestra gama de productos para ese mercado".



## ePac Flexible Packaging

Carl Joachim, cofundador y director de marketing

"Las campañas "Compra Local" y los incentivos fiscales fomentan la creación de empresas y la fabricación local para reducir la dependencia de las importaciones. Esperamos que todo esto continúe en 2021 ya que impulsará una mayor demanda de tirajes cortos y tiempos de entrega más rápidos en cuanto al embalaje flexible".

## 3D AG

Oliver Kay, director de ventas y desarrollo comercial

"La demanda de los consumidores de envases inteligentes y conectados seguirá creciendo, al igual que el comercio mundial y el comercio electrónico. La falsificación crecerá y, por lo tanto, la necesidad de implementar tecnologías inteligentes de protección de marcas contra la falsificación".



## Durst

Helmuth Munter, gerente de segmento de impresión de etiquetas y paquetes

"La adopción de etiquetas de impresión digital ha tenido un crecimiento anual de alrededor del 20%. La tecnología de impresión de inyección de tinta de una sola pasada con su versatilidad y flexibilidad, combinadas con la alta calidad de impresión y velocidades de impresión, son características clave para el éxito y el crecimiento futuro".

# La comunicación visual en 2021

Los productos, necesidades del público y circunstancias sanitarias y sociales en general están en constante cambio, entonces, ¿cuáles serán las tendencias que se verán en Chile en materia de comunicación visual?, ¿Cómo se van a comunicar las industrias con las personas? La Revista Impresiones conversó con 5 empresarios de la industria gráfica para conocer su punto de vista.



## Fastsigns Chile

Gonzalo Alcayaga,  
director Ejecutivo Fastsigns Chile

“La comunicación visual se ha tornado en este último tiempo hacia la iconografía, a la señalética con mensajes claros, muy simples pero que ayudan a moverse y desenvolverse en espacios más delimitados donde está toda la información respecto a la seguridad y salud.

**La pandemia nos permitió ayudar a las empresas a señalar, a informar a sus clientes de sobre las medidas sanitarias, para que sigan haciendo la vida lo más normal posible, a través de señales de distancia. En 2021 va a seguir la misma línea, tenemos pedidos muy ligados al COVID, pero en general, las empresas tienen pensado un año más normal, en término de campañas promocionales.** Esperamos retomar el stock que hemos tenido siempre, que las empresas salgan a informar a sus clientes de sus productos y servicios a través de la comunicación visual, más que estarlos informando solo con temas de salud”.



## Inser Impresores

Andrés Santander,  
gerente general Inser Impresores

“La comunicación visual en tiendas apunta a productos que den visibilidad a lo que el público va a encontrar en el interior de forma directa. La gente volvió a las tiendas, pero permanece poco tiempo en ellas, ya no es un paseo de vitrineo, sino que quiere encontrar más rápido lo que está buscando, por lo tanto, la comunicación debe estar a la vista de forma clara y precisa en las vitrinas.

Así que la tendencia va a ser: ¿cómo hago que la comunicación sea más efectiva de lo que era antes? Ahora el mensaje no es tan genérico como “oferta” sino que es mucho más dirigido a un determinado producto. Las mismas tiendas van a dar relevancia a la vitrina porque tienen que generar el interés al público para que se quede haciendo la fila para entrar, mostrarle algo más interesante para captar la atención desde el pasillo, ya no puedes entrar a ver por si acaso, tienes que invertir tiempo para entrar, tiene que haber algo que llame su atención”.



## Croma

Ignacio Ruiz- Tagle,  
gerente general de Croma

“Las tendencias del 2021 va a seguir asociado al tema de la pandemia, va a haber todavía mucha necesidad de prevención, de señalética y todo lo relacionado con COVID. Los clientes de retail siguen demandado estos productos porque, además, hay mucha fiscalización en las tiendas y en los malls. Algo que vamos a observar como tendencia en la comunicación visual van a ser los muebles publicitarios tipo transitorios, de los que después de que se termina el evento se botan, en cartón, en materiales que son desechables.

**El packaging fue el protagonista en 2020 y probablemente lo seguirá siendo, ya que los productos de vestuario, de primera necesidad y de alimentación han requerido mayor manufactura de cajas para poder hacer los despachos con los productos, definitivamente va a tener un repunte importante”**





## Newgraph

Nicolás Fracchia,  
gerente de innovación Newgraph

“Acostumbrados a trabajar en estos rubros desde hace casi 30 años el cierre de actividades comerciales y el confinamiento nos hizo replantear lo que hacíamos de forma natural y tuvimos que reinventar lo que hacíamos volcándonos al mundo de la higiene/COVID-19. Dentro de este mundo nos dimos cuenta de un producto que nosotros encontrábamos de bajo perfil y resultó ser uno de los más cotizados del año: la caja.

Todas las marcas comenzaron a dejar de lado los gastos de marketing y arriendos de oficinas carísimas para enfocarse en como llegar a las casas de la gente con algo memorable y potente a nivel comunicacional. **En ese enfoque creo que una caja, un packaging bien diseñado y funcional es una herramienta perfecta para comunicar una idea, un lanzamiento, enviar desde tecnología, hasta comida. Yo diría que el packaging va a ser tendencia en comunicación visual, además puede ser sustentable, con materiales reciclables y darle una segunda vida al sustrato de base que es el papel”**

## Dipisa

Alberto Tuñón Pardo,  
gerente autoadhesivos y Viscom

**“El mundo, el mercado gráfico y especialmente el mercado de comunicación visual se preocupa cada vez más de la sustentabilidad de sus productos y procesos, por esto los usuarios finales y los impresores están enfocándose en el uso de sustratos derivados del papel biodegradables, reciclados y reciclables.**

La tendencia 2021 continuará su senda en el consumo de corrugados, microcorrugados, cartulinas, cartones, panal de abeja y especialmente en las planchas de última generación como el Oppboga que reemplaza sustratos de plásticos por su gran versatilidad y comportamiento en punto de venta. La industria está terminando un ciclo complicado y nuestros clientes requieren productos de calidad y distribuidores de insumos que entiendan sus necesidades y las de sus clientes y es ahí donde DIPISA pone a disposición las soluciones Viscom que el mercado requiere”.



A photograph of two men in a print shop. They are both wearing face masks and are looking at a large printed layout on a table. The man on the left is wearing glasses and a blue surgical mask. The man on the right is wearing a blue surgical mask and is using a pair of glasses. The layout on the table is a complex design with various images and text. The background shows a large whiteboard with more printed materials pinned to it. The overall scene is dimly lit, with a blue tint.

La reinvencción de Alphaprint:

## “El packaging resultó ser un reto, pero también una alternativa”

Si bien históricamente se habían dedicado a la impresión de materiales fotográficos, cuadernos y afiches, durante 2020 Alphaprint de Impresiones Creativas dio un giro a sus servicios. Con el fin de adaptarse a la nueva realidad, la empresa socia de Asimpres abrió una nueva línea de negocios enfocada en los empaques de alimentos fabricados con materiales reciclables.



Ahora que las personas están haciendo teletrabajo, una forma de acercar a las corporaciones y a las personas es brindarles productos como libretas, cuadernos o cualquier otro, **que los puedan conectar y hacerlos sentir presentes ante la ausencia.**

**Ivan Smirnow**

Gerente general de Alphaprint de Impresiones Creativas.

“Estamos en constante movimiento, trabajando en innovación, buscando alternativas de crecimiento y encontramos en el packaging una excelente opción. No era algo que hubiésemos hecho antes, pero algunos clientes comenzaron a demandarlo y ofrecimos el servicio. Este requerimiento no surgió solamente por la pandemia, también fue propiciado por las restricciones que implementaron algunas comunas respecto al uso del plástico”, de esta manera explica la ampliación del negocio, Ivan Smirnow, gerente general de Alphaprint de Impresiones Creativas.

**Gracias a esto, los socios de Asimpres, comenzaron la fabricación de empaques de alimentos con materiales compostables y reciclables. “Los clientes han quedado felices con el resultado, por lo que hemos descubierto que es un área en la que podemos crecer”:**

Smirnow señala que esta estrategia responde a una búsqueda que han llevado a cabo por años para desarrollar productos terminados y establecer una marca propia. “La gente busca un producto bonito, funcional, con materia-

les amigables con el medio ambiente, que no sean clorados, reciclables, con tintas vegetales y además a bajo costo”, agrega.

### **Lo impreso como una manera de conectar**

Además de la nueva línea de packaging, la empresa continúa desarrollando las líneas de productos que tradicionalmente había realizado como afiches, álbumes con memoria histórica de empresas, impresión fotográfica, personalización de productos, entre otros.

El gerente general explica que el teletrabajo ha impulsado el hecho de que las empresas impriman material corporativo, como una forma de estar presente en la cotidianidad de los colaboradores.

“Ahora que las personas están haciendo teletrabajo, una forma de acercar a las corporaciones y a las personas es brindarles productos como libretas, cuadernos o cualquier otro, que los puedan conectar y hacerlos sentir presentes ante la ausencia”, señala.



# La Ley REP va a permitir valorizar y al mismo tiempo saber cuánto residuo se está generando

**Conversamos con Fernando Álamos, gerente general de Eco-opera y asesor medioambiental de Asimpres, sobre todos los detalles que implica la nueva ley REP para la industria gráfica.**

La Ley de Responsabilidad Extendida del Productor, conocida como Ley REP, está presente como normativa en más de 30 países en el mundo. En Chile, vigente desde el 2016, se enmarca en la iniciativa que promueve el ministerio del Medio Ambiente para fomentar las metas de valorización y recolección responsable de residuos por parte de la figura del productor de productos prioritarios.

Dos de los seis tipos de productos prioritarios involucran al rubro del print & pack: aparatos electrónicos y eléctricos, para quienes tengan representación de equipamiento de impresión, y los envases y embalajes, producto prioritario que tendrá

sus metas establecidas y aprobadas los próximos meses y que para la industria gráfica le compete tangencialmente declarar.

**“Todos los embalajes, packagings, cajas o films plásticos que las imprentas utilizan para entregar sus trabajos al cliente se deben declarar. Esto incluye los envases y embalajes relacionados con productos importados para uso profesional. En el caso de las etiquetas, el liner, que es el sobrante que queda de las etiquetas, es en sí mismo un embalaje que permite transportar la etiqueta y en teoría, también sería una responsabilidad de la imprenta al momento de declarar”**, explica Fernando Álamos, gerente general Eco-opera, empresa asesora de gestión ambiental.

## Ojo con la normativa medioambiental vigente

El fin último de la ley REP contribuir a reducir la generación de contaminantes a través de la valorización de los residuos. La declaración se debe hacer en la Ventanilla Única del Registro de Emisiones y Transferencias de Contaminantes (VU-RETC) y es una responsabilidad prioritaria de las imprentas. El no hacerlo expone a las empresas a pagar elevadas multas hasta clausuras temporales o definitivas de la operación del establecimiento.

**“La Ventanilla Única del RETC permite realizar las declaraciones del sectorial SIDREP para quienes generan más de 12 toneladas anuales de residuos peligrosos o 12 kg de residuos tóxicos agudos. También está la declaración de residuos no peligrosos, como los sobrantes de papel, en el sectorial SINADER si estos superan las 12 toneladas de generación anual. La ley REP es un sectorial más de esta ventanilla.** El desafío para la industria hoy es tomar cartas en el asunto porque las metas que se están aprobando son bastante altas y en un plazo no menor”, enfatiza el asesor medioambiental de Asimpres.

## APL, avance en la gestión de residuos

Las empresas que están suscritas a los Acuerdos de Producción Limpia ya cuentan con un trabajo avanzado relacionado a la Ley REP, pues una de las exigencias para acceder al acuerdo es declarar residuos a través de VU-RETC. El segundo paso es unirse a un sistema de gestión –que pueden ser Individuales, Colectivos o GRANSIC-. Estas son instituciones sin fines de lucro organizadas por productores con el fin de velar por el cumplimiento de la normativa. Actualmente, el único sistema de gestión aprobado es el de la Asociación de Alimentos y Bebidas, AB Chile, donde por su figura –GRANSIC- también admite empresas fuera de este



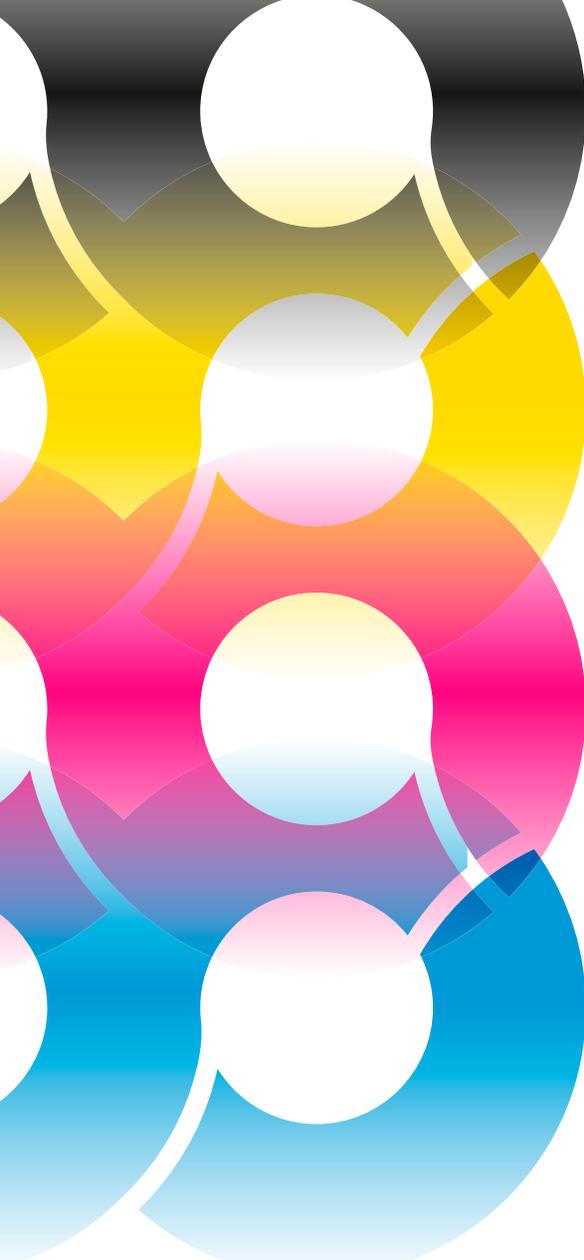
“**El desafío para la industria hoy es tomar cartas en el asunto** porque las metas que se están aprobando son bastante altas y en un plazo no menor

**Fernando Álamos**

Gerente general de Eco-opera y asesor medioambiental de Asimpres

rubro. “Lo ideal sería que la industria de la imprenta creara su propio GRANSIC”, recomienda Álamos.

“Las metas son iguales para todos. Si una empresa produce solo papel y cartón, y el GRANSIC donde está asociado tiene todos – papel, cartón, plástico, aluminio o vidrio- esa empresa solo pagará la ecotasa que le corresponde según su generación de envases y embalajes de papel y cartón. Cada imprenta debe ubicar sus residuos generados y así estarán mejor preparados para cumplir con la legislación que en 2024 estará completamente operativa”, concluye el experto.



# **Seminario Alianza Gremio Academia: Experiencia, Opinión y Expectativas**

**¿Cuál fue su experiencia?, ¿cómo notó la participación de los estudiantes?, ¿qué espera de SAGA?, son algunas de las preguntas que cuatro de sus participantes responden para Revista Impresiones de Asimpres.**

Durante el mes de noviembre del 2020 se realizó SAGA, el Seminario de la Alianza entre el Gremio y la Academia organizado por Asimpres y en el cual participaron estudiantes; representantes de la industria gráfica, como productores y proveedores; y académicos de diversas instituciones. A continuación, se exponen las opiniones de algunos participantes en representación de empresarios y docentes:

## **Mesa Wiki Print & Pack**

“Haber reunido a todos los actores relacionados con la industria gráfica fue una experiencia enriquecedora porque pudimos escuchar las opiniones desde la vereda del frente. Este programa va a permanecer en el tiempo en la medida que los participantes le den sentido y puedan acceder a la plataforma en búsqueda de material de apoyo y comprobar que a veces la realidad difiere de lo que dice el texto. En la medida que se genere esa simbiosis donde jóvenes, academia y proveedores puedan comulgar en un espacio común de interacción, comunicación e información, la plataforma va a prevalecer, para esto tiene que haber un compromiso de todas las partes”.



**- César Cabrera**

Gerente comercial de formato ancho  
de Ferrostaal

## Mesa Muestrario



“Me pareció interesante la mesa muestrario porque acerca el mundo real que es el nuestro con el área académica, porque a los estudiantes les enseñan una forma de imprimir, pero en realidad conocen poco, porque los sistemas han ido cambiando y evolucionando. Hoy día es más fácil hacer combinaciones de sistemas de impresión: flexografía con hot stamping o folias en frío, serigrafía, letter print, todo se puede combinar sin ningún problema, pero no lo conocen, entonces no vamos a tener desarrollos para esos sistemas de impresión. En la industria, cada día hacemos cosas que antes mirábamos con envidia en el exterior, etiquetas preciosas llenas de recursos gráficos que no se podían hacer en Chile hace 5 años, hoy estamos a nivel de los europeos y norteamericanos. Encontramos todos los recursos que ocupan afuera, eso hay que mostrarlo a los estudiantes”.

**- José Patricio Castro**

Gerente general y socio de One Label

## Mesa Apoyo Activo en Aulas

“SAGA es una instancia genial, fue un punto de vista esperanzador, poder armar nuevas directrices y un discurso que nos permita crecer en todos los ámbitos, manifestando claramente que la industria gráfica puede y debe ser un gran aporte al crecimiento del país. Las expectativas son altas porque este encuentro de un mes viene a sentar el inicio de un trabajo que debe perpetuarse en el tiempo que sea necesario, hasta cuando veamos avances concretos en el aula de las iniciativas que puedan nacer ahí. La continuidad de SAGA también depende de los organizadores y de los participantes, de su perseverancia y constancia. Pero creo que estamos a la altura del desafío”.



**- Cristian Toledo**

Director de Carrera Área de Diseño,  
INACAP sede Arica

## Mesa Certificación de Competencias



“Debemos apuntar a capacitar más a las escuelas de diseño, ayudarlos y mostrarles la realidad de la industria, que vean cómo se está imprimiendo en el inkjet, gran formato, sobre sustratos como vidrio, madera o lata donde antes solo se podía hacer como sistema de impresión de serigrafía. Hoy día la impresión de gran formato permite muchas otras cosas. Mi expectativa es que los estudiantes puedan asistir a las empresas, ver cómo se imprime, cómo se hacen las separaciones de colores. La expectativa es acercarlos más al mundo de la impresión. Escuchar a los estudiantes fue de los mayores aportes porque vimos sus necesidades reales como diseñadores, sobre todo fuera de Santiago y en las partes más extremas. Creo que es labor de los proveedores y de Asimpres poder ayudarlos ya que tienen muchas dudas”.

**- Javier Meneses**

Gerente Comercial de Agfa

# Embellecimiento sostenible: ¿Contradicción o ventaja competitiva?

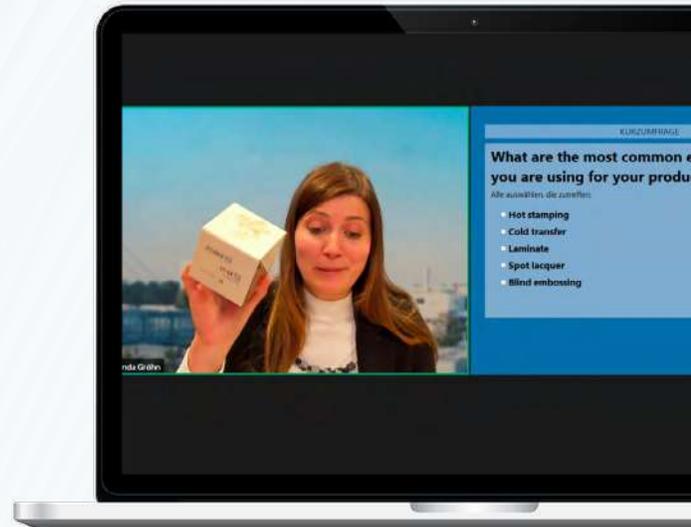
El grupo Kurz, multinacional alemana representada en Chile por el socio de Asimpres, FSK, realizó un ciclo de tres webinars acerca del acabado sostenible en impresión y embalaje a lo largo de toda la cadena de valor. Cómo saber si un material o un elemento de decoración en particular son reciclables, los puntos de reciclaje y sistemas de clasificación para los envases fabricados por la empresa, entre otros.

Durante el webinar, Linda Gröhn, directora de desarrollo empresarial global para marcas globales y sostenibilidad, destacó la importancia de la sustentabilidad. “Antes del COVID las personas ya buscaban apoyar los temas de sustentabilidad. Una investigación reciente destaca que el 66 % de los consumidores está dispuesto a pagar más por marcas sustentables, 73% de los millenials está dispuesto a pagar más por ofertas sustentables y 52% está influenciado por empaques eco amigables”.

Por su parte, Dalton Guastapaglia, gerente general de FSK en Chile, afirmó que “no sólo estamos a la vanguardia en materia de producción; trato y manejo de productos; y terminación de embalajes en el mercado, sino que estamos tomando cada vez con más fuerza y compromiso la sustentabilidad. Nos preocupamos y hacemos cargo del reciclaje y el trato de los residuos que generan nuestros productos. Estamos trabajando en alianzas con las marcas y diseñadores y con este tipo de eventos online, buscamos hacer el traspaso de información a los clientes de las imprentas”.

“Una investigación reciente destaca que el 66 % de los consumidores está dispuesto a pagar más por marcas sustentables.

- Linda Gröhn,  
Directora de desarrollo empresarial global



# CANON RECIBE IMPORTANTES RECONOCIMIENTOS INTERNACIONALES EN MATERIA DE **INNOVACIÓN Y DESEMPEÑO AMBIENTAL**

La empresa socia de Asimpres recibió tres premios BLI Outstanding Innovation Awards por sus avances en impresión de producción. Junto a ello, la compañía fue reconocida con el SmartWay Excellence Award por su compromiso con la sustentabilidad y la eficiencia energética.



El evaluador independiente, Keypoint Intelligence, recientemente reconoció a Canon con tres premios BLI Outstanding Innovation Awards. El galardón destaca a las empresas que incorporan tecnologías que mejoran la calidad de impresión, favorecen la productividad, aumentan la eficiencia de los flujos de trabajo, repercuten en la sostenibilidad y suponen avances significativos en los segmentos de sus productos.

Los productos reconocidos fueron la varioPRINT serie iX con inyección de tinta y alimentación de hojas sueltas; la impresora de inyección de tinta de alimentación continua ProStream 1800; y la serie de impresoras de arquitectura de mesa plana Arizona 2300.

## Reconocimiento por desempeño ambiental

Por otra parte, Canon fue premiada con el SmartWay Excellence Award, otorgado por la Agencia de Protección Ambiental de EEUU por su compromiso con la sustentabilidad. El premio posicionó a Canon como una de las 17 empresas reconocidas por optimizar sus operaciones de transporte y cadena de suministro para hacerlas energéticamente eficientes.

Evento online de Ferrostaal Graphics y Scodix

# Oportunidades 2021 para impresión premium de light packaging

En el webinar “Oportunidades 2021 para Impresión Premium de Light Packaging”, se presentó el nuevo portafolio de soluciones de realce digital de la innovadora marca global de tecnología gráfica, Scodix.

Scodix realizó un lanzamiento de su nueva línea de productos para Latinoamérica: Comercial, Packaging, Web2Print y Web2Pack. El evento online fue organizado en conjunto con Ferrostaal Graphics, representante de la marca en Chile y principal distribuidor en la región.

El evento contó con la participación de Isaac Castiel, vicepresidente para Latinoamérica de Scodix, quien desde la casa matriz en Israel, recorrió cada uno de los aspectos de la nueva generación de prensas Scodix Ultra. La nueva serie consta de seis modelos de prensas digitales, cada una dirigida a un segmento de mercado específico.

La demostración se llevó a cabo aplicando mejoras digitales de barniz selectivo y folia a pliegos impresos para estuches de cartulina. Pasando por la estructura, la operación y un completo análisis de costos, la cita reunió a distintos participantes del mercado gráfico y de envases de cartulina.



 ¡Revive el evento!

Por su parte, César Cabrera, gerente comercial de formato ancho de Ferrostaal comentó que “el packaging de los productos que están llegando a la casa de los consumidores tiene un valor tanto o igual de relevante que el producto en sí mismo. Por eso, la tecnología Scodix llega para dar una aplicación, un concepto de optimización porque el proceso es muy rápido y de embellecimiento de lujo a un packaging que tiene que diferenciar a las marcas”.

“ La tecnología Scodix llega para dar una aplicación, un concepto de optimización porque el proceso es muy rápido y de embellecimiento de lujo a un packaging que tiene que diferenciar a las marcas. ”

**César Cabrera**  
Gerente comercial de formato ancho de Ferrostaal

## Qué fue de...

Alberto Pérez, estudiante de Ingraf y colaborador de MM Marinetti

# "Estoy agradecido de las instituciones por donde he pasado"



**Estudia con una beca en Ingraf para obtener el Título de Técnico Profesional Gráfico de Nivel Superior, mención Gestión y Producción de Medios Gráficos. Además, se desempeña como Job Preparation en dpto. Demand Planing en MM Marinetti Packaging y manifiesta con entusiasmo su pasión por la industria gráfica.**

Interesado en la industria gráfica al conocer las experiencias de familiares en este rubro, Alberto Pérez se tituló en 2008 como Técnico Profesional Gráfico nivel medio en la Escuela Nacional de las Artes Gráficas.

Durante sus estudios realizó prácticas profesionales con programas duales en empresas como El Mercurio, Filter Print y RR Donnelly, de esas experiencias comenta que "las aproveché al máximo, aprendí de todas las personas con las que compartí y fue aumentando mi conocimiento por el mundo gráfico". Las ganas de desarrollarse lo llevaron a MM Marinetti

donde trabaja hace 10 años y se desempeña como Job Preparation en Demand Planing. En su rol destacan las labores de administración para: la información técnica en base de datos, emisión de órdenes de producción, información documentada y gráfica. Además, colabora activamente planificando y coordinando el proceso productivo a lo largo de cadena grafica de un producto Impreso.

En paralelo brinda asesorías y ha continuado sus estudios en Ingraf, institución que le otorgó una beca. **"La experiencia ha sido muy grata desde que me notificaron que me habían otorgado una beca de estudios. Siempre había querido formalizar mis conocimientos y experiencia en el rubro. Por eso no dudé en ingresar al Instituto de Estudios Gráficos de Chile, Ingraf, de ahí en adelante ha sido muy enriquecedor y he ampliado mi visión de la industria"**, señala Alberto.

# INGRAF Y CANON INVITAN A CHARLA ONLINE

---

Estabilidad de color, sistema de alimentación y los más recientes desarrollos de prensas digitales Canon serán los temas que abordará la charla “Gestión de Color en Prensas Digitales Canon”. El registro de la exposición se encontrará disponible entre el 11 de enero al 11 de marzo de 2021.

INSCRIPCIONES  
A TRAVÉS DEL CORREO  
[V.GODIA@EDUCAGRAFICA.CL](mailto:V.GODIA@EDUCAGRAFICA.CL)  
Y CONSULTAS AL WHATSAPP  
[+56996504365](https://wa.me/56996504365).



# ANIVERSARIOS

## SOCIOS ASIMPRES



FUNDADA EN 1993



FUNDADA EN 2004



FUNDADA EN 1975V



FUNDADA EN 2010



FUNDADA EN 1958



FUNDADA EN 1987



FUNDADA EN 1918



FUNDADA EN 1922



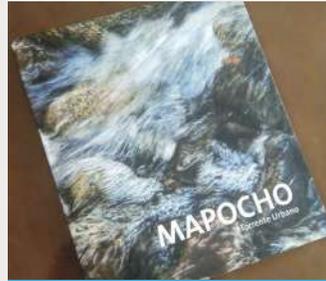
FUNDADA EN 1999

Invitamos a todos los socios a compartir sus aniversarios de empresa al correo: [comunicaciones@asimpres.cl](mailto:comunicaciones@asimpres.cl)



### ONE LABEL

One Label demuestra creatividad a través de las etiquetas para diversos tipos de productos. Una etiqueta fabricada con materiales de calidad y que resulte atractiva para el público, es clave para consolidar a las marcas. En esta lata, los consumidores tienen en sus manos un diseño original que sin duda atraerá las miradas.



### OGRAMA

La impresión de libros de diversos temas y estilos sigue vigente gracias a empresas como Ograma Impresores. En este ejemplar sobre el Río Mapocho, se transmite no solo información y conocimiento, sino también la importancia de perpetuar los íconos de una ciudad a través de la impresión.



Participa de esta sección etiquetándonos en tus post como **@asimpres** o usando el hashtag **#Asimpres**



### COLORPACK



Crear packaging que sea funcional, seguro y atractivo puede ser un desafío. ColorPack lo asume con toda su artillería y presenta esta caja completamente autoarmable, sin pegamento y con perforaciones para colocar una cinta como manilla de manera que cumpla la función de bolsa.



**XEIKON**

LA XEIKON CX300  
Mejora su impresión de etiquetas digitales

### HAGRAF



El Grupo Hagraf dio la bienvenida a UPM como parte del nuevo portafolio de productos en papeles y films autoadhesivos, que cuenta con certificaciones medioambientales y que pueden ser empleados en calcomanías de libros, vinos, alimentos, uso decorativo, entre otros.



### DAVIS GRAPHICS

Davis Graphics tiene a disposición el equipo Xeikon C300 que tiene como característica principal versatilidad de aplicación y que está diseñado para lograr un alto rendimiento y tiempos de preimpresión reducidos.



### IMPRIMARTE

Las gift cards de PVC son una opción llamativa para las empresas como reconocimiento a colaboradores y clientes. Aparte de ser utilizada como obsequio, también es ideal para transmitir un mensaje especial.



### URETA MATTE IMPRESORES

Ureta Matte Impresores fabrica etiquetas de todo tipo. En este caso, muestran una impresión directa sobre trocical de 3 mm con mensajes que promueven el autocuidado entre las personas para evitar contagios de Covid.



### IMPRESOS SOCIAS

Cajas tipo faja en couché con laminado en tonos pasteles para delicados productos de niños elaboradas por Impresos Socias. Tienen base en cartón, reverso blanco y papel mantequilla impreso.



ESTA EDICIÓN FUE POSIBLE GRACIAS A:



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



Mesa central (+56 2) 2730 0000  
Directo ventas (+56 2) 2730 0058  
Gratis 800 223 012 / www.antalis.cl



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



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



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



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

Síguenos en  
www.asimpres.cl



como Asimpres