

SUMINISTROS:

¿Qué está
pasando con
el **PAPEL**?

**Print &
Pack**

Impresiones del mundo gráfico



GUADALAJARA SERÁ LA CAPITAL MUNDIAL DEL LIBRO 2022

La UNESCO designó por primera vez a una ciudad mexicana, la cual ya ha anunciado una serie de actividades que se llevarán a cabo a partir del 23 de abril, a propósito del Día Mundial del Libro y del Derecho de Autor.

Entre las actividades se destacan la compra de acervos a editoriales locales y nacionales, conferencias con escritores, intervenciones artísticas en la ciudad y reaperturas de museos y bibliotecas.

FERROSTAAL FORTALECE SU EQUIPO COMERCIAL

La empresa anunció la incorporación de Carolina León de la Barra Grage, quien se incorporó al equipo como ejecutiva de negocios de Wide Format.

“Estoy muy contenta y orgullosa de poder formar parte de Ferrostaal Graphics. Es muy importante contar con el respaldo de un gran equipo profesional y de marcas de excelencia como Mimaki y Durst en equipos de impresión y de Colex, en soluciones de corte, por ejemplo. Además de marcas que representan la innovación, como HP Indigo o Scodix. Representarlas es un privilegio”, asegura.

Carolina León
Ejecutiva de negocios de
Wide Format



Una publicación de:



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

Comité editorial: Edgardo Dünner, Juan Carlos González, María Eugenia Mingo, Jonatan Morán, Christian Dettleff
PRODUCCIÓN EDITORIAL NÚMERO 161 - 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.

PACKAGING: ¿CÓMO MAXIMIZAR LAS VENTAJAS DE NEGOCIO?



Ricoh Latin America presenta algunas tendencias que marcarán el 2022:

1. Aprovechar las capacidades de personalización:

Muchas empresas han empezado a hacer más ofertas de edición limitada. Desde los estantes de las tiendas hasta las entregas a domicilio, los vendedores están creando modelos de productos únicos y recurriendo al packaging para brindar esta diferenciación deseada por el consumidor.

2. Se demandan tiradas cortas personalizadas:

Para seguir siendo rentables y relevantes, necesitan alternativas a las grandes tiradas. La impresión digital es la solución, ya que no hay mínimos y los plazos de entrega son rápidos. Ricoh recomienda aprovechar la oportunidad de empezar a crear estos productos bajo demanda y ampliar la base de clientes.

3. Envases sostenibles:

Las marcas buscarán cada vez más soluciones sostenibles para sus embalajes, etiquetas y adhesivos, crecientes demandas de papel o cartón y soluciones reciclables, que encajen con los valores de sostenibilidad de la marca y del cliente.

4. ¿Ya tiene el hardware? Ahora se debe maximizar la inversión:

Llevar la oferta comercial a los clientes al siguiente nivel con la producción de paquetes pequeños, etiquetas, rótulos y mucho más. Ricoh ha desarrollado el Servicio de Embalaje Digital -único en la industria- para entregar a sus clientes una consultoría eficiente hacia nuevas fuentes de ingresos y mayores beneficios.

SUMINISTROS:

La crisis del papel

El escenario es complejo, a las dificultades logísticas ocasionada por la pandemia se han venido sumando factores como huelgas en molinos europeos, problemas de disponibilidad en materias primas para la fabricación de algunos productos, alzas en los precios de los combustibles como petróleo y gas, subida del precio del dólar, reconversión de plantas y aumento de la demanda. Print & Pack conversó con seis especialistas quienes analizan esta crisis que se vive en Chile y Latinoamérica y entregan recomendaciones para sobrellevarla.

“El abastecimiento de papel para corrugar se ha normalizado un poco este año, pero a precios altos. Los papeles para catálogos, couché, bond, libros, textos escolares, cartulinas, son los que tienen mayor problema.

La recuperación del mercado post pandemia trae una demanda muy alta, entonces hay un proceso de reajuste de stock desde los clientes. Se espera que el tiempo de respuesta de los molinos extranjeros este año tenga una demora de 5 meses, cuando normalmente son 3, va a haber una escasez importante de papel bond y couché todo el año”, explica Jonatan Morán, gerente general de Papelera Dimar.



Alejandro Garcés, director de Asimpres analiza, "la reducción de la oferta de papeles estucados para 2022 de los molinos europeos es de 23% respecto de 2019, ellos son los principales proveedores del mercado chileno. Esta reducción de la oferta de papel editorial y comercial se debe al cierre de molinos antiguos y a la reconversión de otros molinos, que a partir de 2021 – 2022 en vez de producir papel couché o papel bond, producirán liners o cartulinas. Este es un primer efecto, propio de la industria y que ha traducido en que la utilización de los molinos europeos de papel estucado suba a niveles del 90%, lo cual hace que tengan una posibilidad de ser rentables".

Continúa, "a esto le sumamos el aumento registrado en el de precio de la celulosa, componente importante en el costo del papel que, desde enero del 2020 a la fecha, ha subido desde 800 dólares a 1300 o 1400 y la fuerte alza en el precio de la energía, elementos que han contribuido a que se produzca una presión significativa en sobre los precios del papel".

Por su parte, Nicolás Moreno, gerente general de Edipac, opina que "el aumento de la demanda de papeles de packaging, de impresión y de escritura, junto a las dificultades de abastecimiento por problemas logísticos, ha impactado la disponibilidad en el mercado nacional".

Asegura que, "La menor disponibilidad de oferta desde los fabricantes, por aumento de demanda en sus mercados locales y cercanos, está presionando a los distribuidores locales que han visto ajustados sus stocks y la velocidad de reposición de estos debería equilibrarse en el mediano plazo. La situación es apretada, pero hay disponibilidad y capacidad para atender las necesidades de papel y cartulinas de los clientes".



...A esto le sumamos el aumento de precio de la celulosa, que, desde enero del 2020 a la fecha, ha subido de 800 dólares a 1300 o 1400.
La celulosa es un componente importante en el costo del papel y ha aumentado, igual que la energía, con estos elementos, hay una presión que avanza en el precio de manera significativa.

Jonatan Morán,
Gerente general de Papelera Dimar.



Materiales para el packaging en la misma línea

La situación con el material para el packaging no es más favorecedora, Rodrigo León socio director de Colorpack comenta, "frente a la escasez de materiales que hemos tenido el último año y que no se prevé termine pronto, fuimos más eficientes en la utilización de los insumos, consiguiendo alrededor de un 12/100 de economía en la gestión operativa.

Nuestros clientes están informados de los problemas que existen en la cadena de abastecimientos, es por esto que están abiertos a recibir propuestas con alternativas de materiales y terminaciones, con tal de no afectar sus cumplimientos con el retail", explica.

Latinoamérica en comparación al resto del mundo

"Al haber poco producto, desde luego que los molinos lo van distribuyendo a los mercados que son más rentables. Latinoamérica y Chile, que se encuentran tan lejos de los centros productivos, dejan de ser un mercado rentable y en el que los fabricantes quieren poner sus fichas. El abastecimiento está más cargado para Europa, Norte América, que son más rentables para el fabricante", analiza Freddy Keutel, gerente general de Antalis.

Asimismo, Gabriel Ruiz Tagle, gerente general de Dipisa, opina:

“

Chile es un país chico en lo que se refiere a la importación de papel, por lo tanto, no son muchos los flujos de papel en el mundo que se necesitan para que acá haya un suministro normal, basta con que una gran fábrica se decida a exportar todo lo que un distribuidor necesita y se acaba la escasez del producto, pero no es lo que está pasando.

El ejecutivo agrega que, “la información que hemos recopilado de nuestros proveedores es que la situación se va a mantener por varios meses. No tengo un horizonte claro, pero es un tema de disponibilidad mundial y que hace que Chile tenga menos posibilidades de importación, hay lugares geográficos que quedan simplemente sin disponibilidad o con precios muy altos para Latinoamérica”.

Creatividad, reemplazo, estrategias para sobrelevar la situación

Los empresarios explican cuáles son las medidas que han tomado para continuar la producción. Keutel señala que “evaluar alternativas de cambio del producto, sino tienes A, tienes B, sino C, tratar de aplicar creatividad, buscar productos distintos, con los insumos que hoy están disponibles, tratar que los clientes entiendan esta situación. Ofrecemos nuestra ayuda como proveedor porque, tenemos un equipo detrás que también puede acompañar a las imprentas y ayudarlas presentando distintas propuestas a sus clientes”.

Ruiz Tagle relata que, “nuestra estrategia consiste en intentar tener la mayor cobertura posible, estamos comprometidos con la distribución y no solamente con grandes negocios, es el compromiso que tenemos con Asimpres y nos hemos ceñido a eso. Estamos distribuyendo las cantidades que nuestros clientes necesitan y todo tipo de tamaño de pedido. Manejamos los negocios más grandes con planificación”.

Por su parte, Morán señala, “hemos manteniendo nuestros niveles de stock, pudimos cumplir los compromisos que tomamos con clientes, pero notamos de muchos que no son clientes habituales nuestros han llegado a golpear la puerta para buscar aquello que aún nos queda, eso nos demuestra que hay escasez. El desabastecimiento del papel kraft lo hemos resuelto generando nuevas alianzas con otros proveedores”.

Traspasar los precios, comunicación, estudiar muy bien los costos como recomendación

“Revisar muy bien como traspasar estas alzas. Se debe considerar este camino como una alternativa más a lo indicado anteriormente”, recomienda Keutel.

Garcés aconseja, “que cuiden sus costos, que cuiden el papel que tienen en sus bodegas porque la reposición va a ser lenta y a un precio más alto, que se abastezcan en la medida que puedan con anticipación. La solidez del negocio depende del papel que podamos conseguir y de cuánto es el alza de precio que ha experimentado este papel”, opina el director de Asimpres.

Por su parte, León afirma, “los impresores debemos comunicar los problemas que enfrentamos, en cuanto a abastecimiento y mayores costos. También, programar las órdenes de nuestros clientes con mayor anticipación, especialmente de aquellos con insumos críticos”.

Morán recomienda, “las decisiones de compra y la planificación se deben tomar con 60 días de anticipación de lo que se tomaban normalmente, antes comprabas con 90 días de anticipación hoy con 150 días”.

“

Los impresores debemos comunicar los problemas que enfrentamos, en cuanto a abastecimiento y mayores costos. También, programar las órdenes de nuestros clientes con mayor anticipación, especialmente de aquellos con insumos críticos.

Rodrigo León,
Socio director de Colorpack y presidente de Asimpres.

EN FORMATO PRESENCIAL Y
VIRTUAL CON MULTIPLATAFORMA

Vuelve Expo Print Santiago 2022

El evento busca impulsar el desarrollo de la industria gráfica en Latinoamérica, presentar las innovaciones de las empresas participantes, potenciar negocios e informar acerca de novedades, tendencias y desarrollos a través de exposiciones y charlas.

La Expo Print Santiago 2022 se llevará a cabo en Espacio Riesco en la Ciudad Empresarial de Huechuraba los días 5,6 y 7 de octubre. El evento se realizará en modo presencial y extenderá su experiencia a toda Latinoamérica a través de una plataforma virtual, marketplace, charlas sincrónicas, demos y networking.

Esta versión, apuesta por una nueva forma de hacer negocios y ofrecerá innovaciones en maquinaria, equipos, sustratos, insumos y servicios para la industria gráfica y de packaging. Los asistentes encontrarán todo lo relacionado con prensa, prensa digital, terminaciones, softwares, sistemas de gestión, reciclaje, papel y cartón, sustratos, 3D, tintas e insumos y diseño.

MÁS INFORMACIÓN
AQUÍ >>>



EXPO Print STG 22

5 • 6 • 7 de octubre

ESPACIO RIESCO, SANTIAGO

Versión híbrida



PRESENCIAL Y
PLATAFORMA VIRTUAL

¿Quieres ser expositor?

MÁS INFORMACIÓN
PRINTPACKLATAM.COM

Ilustradores a la vanguardia de la papelería

Las redes sociales han servido de plataforma para impulsar el arte de ilustradores chilenos quienes no sólo modernizan productos históricos como las agendas, sino que además utilizan la impresión para plasmar su creatividad con útiles como planers, prendas de vestir, manuales, stickers, afiches, entre otros.



@deletteringpapeleria

“Todavía hay algo de romántico y de fetiche con el papel”

Paulina Arenas es la creadora de esta tienda de papelería que ofrece productos para las personas que quieren adentrarse en el mundo de la caligrafía como cuadernos de práctica, croqueras, cuadernos con hojas de puntos, plantillas descargables para imprimir en casa, planificadores, láminas, stickers y accesorios de escritorio.

“En la papelería tenemos muchas opciones para aprender a hacer caligrafía con pincel y también lettering, que es el fuerte de la tienda, el producto de la papelería que más se vende desde que lo estrené es el Manual Para Escribir Bonito, que es mi cuaderno de práctica para aprender lettering. Aunque ahora todo se mueve muy en lo digital, todavía hay algo de romántico y fetiche con el papel. El poder tocarlo, olerlo y claro, colecciónar productos de papelería en el caso de las seguidoras de mis RRSS”, señala.

“Creo que es fundamental que los productos sean de buena calidad y me preocupo mucho de aquello, nada sale a la venta sin mi minuciosa supervisión. En cuanto al diseño, es mi permanente preocupación que los diseños sean originales y novedosos, todo esto encarece un poco el valor de los productos, pero hay un nicho de personas muy fan de la papelería que no tiene problema en pagar por algo con estas características”, finaliza.



@conquerspro

“El papel y el lápiz son un gran aliado a la hora de la productividad y la creatividad”

Fabián Serrano presenta su producto estrella, el planner Premium un planner de objetivos de 90 días sin fechas predefinidas para que pueda ser usado desde cualquier día, mes o año. Cuenta con secciones mensuales, semanales y diarias ya estructuradas en donde se pueden ir definiendo objetivos, tareas, reuniones, reflexiones, notas y más. El diseño y calidad es premium, es tamaño A5, tiene más de 300 páginas y está disponible en 5 colores.

“Creo que hay algo que ha unido a los creadores e innovadores durante toda la historia y es el hábito de tomar notas con lápiz y papel. Pese a que existen diversas aplicaciones para tomar notas, las distracciones están a un click de distancia. Una notificación, un video de YouTube, un mensaje en WhatsApp o lo que sea, hacen que nuestra concentración se pierda mucho más rápido”, reflexiona.

“En cambio, cuando escribes en papel, hay mayor concentración y enfoque en la que se está haciendo. Por lo mismo, sentimos que el papel y el lápiz son un gran aliado a la hora de la productividad y la creatividad”, finaliza.





@vasalisaediciones

“Logramos combinar en un mismo producto impreso, lo práctico y lo artístico”

Florencia Olivos y Verónica Essmann están al frente de Vasalisa Ediciones, editorial que destaca la ilustración chilena, publican libros, papelería y colecciones de objetos ilustrados. “Logramos combinar en un mismo producto impreso lo práctico y lo artístico, siendo el papel un soporte perfecto tanto para escribir y anotar, además de ser un soporte perfecto para destacar los dibujos de nuestros ilustradores”, asegura Florencia.

“Al escribir sobre papel se tiene una mayor libertad para aterrizar las ideas, visualizar lo que se está pensando y organizarse. Por otro lado, es muy distinto mirar y tocar una ilustración impresa en un papel que en digital, o por ejemplo en los planners de Camila León en los que también puedes pintar e intervenir sus dibujos y así personalizarlos”, continúa.

Asimismo, resalta que su público es gran asiduo a los planners que ofrecen, “no es solo una libreta con fechas, sino que dentro de ellos hay un concepto especial que crea cada autor, acompañado de ilustraciones y contenidos especiales para acompañar a quien lo usa en su día a día. Cuando hacemos un planner, buscamos a alguien que con sus dibujos y sus ideas no solo aporten algo decorativo, sino que también información, cómics, dibujos para intervenir. Por eso decimos que es papelería de autor”, finaliza.



@rovin.gg

“Busco entregar productos que tengan alguna utilidad”

Rovin Gatica es ilustradora que presenta su arte a través de redes sociales y su foco es “entregar productos que tengan alguna utilidad, que además de ser bonitos cumplan alguna función o sirvan para algo”, señala.

Considera que la mezcla de buenos materiales, calidad de impresión y originalidad de diseño, son factores clave para un buen producto. “Aunque todo parte por la originalidad o el atractivo visual, si el cliente no tiene una buena experiencia con el material o la calidad se pierde la confianza para una futura producción”, explica.

“Las personas suelen preguntarme si es que vendo prints o stickers, y realmente es lo que menos tengo pero lo que la gente más consume. La gente prefiere lo impreso porque hoy en día es la materialización de lo que ves en la pantalla, se siente genial eso de poder tocar o usar lo que hace un rato estabas comentando o compartiendo”, destaca.



@buen.muchacho_

“Ser original en la propuesta es esencial a la hora de ser creativo”

Esteban Letelier ofrece reproducciones de sus ilustraciones, stickers y risografías. “Me encuentro también trabajando con “Tienda Citrola” en donde ellos imprimen por impresión directa poleras con mis ilustraciones. Quienes siguen y gustan de mi trabajo usualmente prefieren comprar poleras con mis ilustraciones. Buscan estas ilustraciones tipo “vintage” con frases motivacionales con un diseño entretenido”, explica.

“Al igual que la calidad de las ilustraciones, es importante la calidad en la cual se imprimen, por ejemplo: la calidad que te da imprimir en un papel libre de ácidos, el hecho de que la impresión no se ponga amarillenta y que perdure mejor en el tiempo, es algo tan importante como el diseño o ilustración misma. Ser original en nuestra propuestas es esencial a la hora de ser creativos. El poder expresarme de una manera original que llegue a la gente y que les guste, es impagable”, señala.



5

elementos para lograr el mejor packaging



Lograr el envase ideal requiere tomar en cuenta diversos factores para definir su forma, estructura, diseño y más. En la siguiente guía, especialistas de la impresión, desarrollo y diseño del packaging, explican cuáles son los elementos indispensables para captar la atención de los consumidores.

"El desarrollo es lo primero, es lo que vale, se debe observar el producto y responder a las preguntas ¿qué vas a poner dentro?, ¿qué cantidad?, ¿cuánto pesa?, ¿se aplasta?, ¿cómo se embala o almacena?, ¿es para góndola o para despacho?, si tiene mucho peso, no te sirve cualquier material", son algunas de las preguntas que Francisco Raveau, gerente general de Iconosur considera indispensables responder antes de desarrollar un packaging.

A continuación, 5 elementos para lograr el mejor packaging:

Facilidad de uso:

“El estuche debe ser fácil de usar, poseer una buena abertura, buena composición estructural. Existen algunos packaging que fueron desarrollados tomando en cuenta solamente algunos aspectos como contener y transportar y el cliente final no ve la practicidad o atractivo en términos de estructura”, explica Rodrigo Santelices, gerente de la unidad de negocios de packaging del grupo AMF.

Agrega que hay que cuidar la ergonomía “Debe ser fácil de utilizar, por ejemplo, un detergente, que la persona que lo va a usar no se le resbale, que sea fácil de cerrar, se mantenga parado, pensado para cada una de sus funciones”.

Por su parte, María Jesús Vial, socia fundadora de JVD Estudio opina, “cuando abres un envase con la boca, es que lo cosa no funciona. La razón de ser del packaging es proteger, contener, trasladar, dosificar el producto y sino logra esos objetivos, no sirve”.

“

Debe ser fácil de utilizar, por ejemplo, un detergente, que la persona que lo va a usar no se le resbale, que sea fácil de cerrar, se mantenga parado, pensado para cada una de sus funciones.



Que comunique:

“El packaging es un vendedor silencioso, normalmente está posicionado en una góndola o una estantería, donde no necesariamente hay un vendedor, sino que lo miras y piensas que atractivo es, pero muchas veces no sabes qué contiene. Como productores de packaging debemos lograr que los usuarios entiendan fácilmente qué es lo que vas a vender, que se perciba de una manera distinta, que pueda comunicar por sí solo”, explica Rodrigo Santelices.

Por su parte, Jerónimo Pérez, socio director de la agencia de diseño Otros Pérez, opina que “un buen packaging debe responder a las necesidades de comunicación, difusión y exhibición del producto. Lo fundamental es equilibrar bien las distintas variables para obtener los resultados esperados según los objetivos definidos en conjunto con el cliente”.

“Es tu tarjeta de presentación en el punto de venta, por lo tanto, es una oportunidad para llamar la atención del consumidor y moverlo a que compre nuestro producto”, agrega María Jesús Vial.

Buena calidad:

“Es indispensable tomar en cuenta elementos como la resistencia, permeabilidad, aislamiento, por ende tiene que tener un control de calidad adecuado para el comportamiento del producto. Dentro del control de calidad está el prototipo, ahí se maneja la materialidad, el destino, el transporte, cómo se va usar, se apila, se distribuye, se almacena, se lleva a la góndola, el envase tiene que ser capaz de resistir ese trayecto y llegar en buena forma al destino, todo ese control de calidad tiene que analizarse en el prototipo, para que todo el desarrollo productivo se pueda controlar”, detalla Rodrigo Santelices.



Que el desarrollo y el diseño converjan:

“Aquí es donde entra el trabajo colaborativo, es importante hacer que el cliente, diseñador e imprenta sean parte del proceso. De esta manera se evita llegar a proponer algo a nivel de diseño, que es imposible imprimir. En conjunto se buscan soluciones, alternativas y la experiencia nos ha demostrado que el resultado supera lo esperado”, destaca María Jesús Vial.

Asimismo, el socio director de Otros Pérez agrega **“creo que lo fundamental es la comunicación, reunirse a entender los objetivos del proyecto y encontrar soluciones adecuadas entre todos. En la imprenta es importante explicar a los diseñadores en detalle cómo funcionan los procesos y los diseñadores debemos estar abiertos a hacer ajustes al diseño para que el resultado final pueda lucir lo mejor posible”**.

“El packaging no es plano como el papel, tienen que ver formas, jugar con las sombras, la posición, la estantería, la ubicación, el diseñador juega un rol sumamente importante. Tiene que haber una convergencia en la posibilidad de fabricarlo, en las maquinarias, qué tan fácil es poder desarrollarlo. El diseño y la forma tienen que conversar, tomar en cuenta las máquinas, los barnices, la capacidad para imprimirlo”, detalla Rodrigo Santelices.

Uso de los materiales necesarios:

"Se debe evitar la duplicidad de packaging o el sobre vestido, siempre que no se justifique a nivel técnico o comunicacional. En especial hoy día, cuando el tema sustentabilidad es tan importante", señala Vial.

Rodrigo Santelices agrega que "tener mucho material conlleva a eliminar el concepto del eco diseño y del reciclaje. El usuario hoy día te ve como un producto que va en contra de lo que se está gestando en materia de residuos, por lo tanto, tener mucho packaging es perjudicial para la época. La gente lo ve en el uso de mucho plástico y los clientes se empieza a cuestionar, qué hacer después con ese material".

“

Tener mucho material conlleva a eliminar el concepto del eco diseño y del reciclaje. El usuario hoy día te ve como un producto que va en contra de lo que se está gestando en materia de residuos, por lo tanto, tener mucho packaging es perjudicial para la época.

Errores comunes:

"Limitarse a lo que ya conocemos y no explorar nuevas opciones. Seguir demasiado lo que al cliente le gusta o está de moda, sin considerar a los usuarios finales. También es fundamental ser prudentes con el uso de referencias, que es perfecto para inspiración, pero hay que evitar copiar packaging que quedan idénticos". Jerónimo Pérez, socio director de la agencia de diseño Otros Pérez

Otras recomendaciones:

"Se debe fabricar el envase basado en asesoría y no en el precio. Hay que sacarse el mito del precio solamente: llamo a tres y escojo el más barato, el envase podría no servir. Asesorarse con gente que sepa, hacer un desarrollo que sirva y después se ve el precio. Cuando el cliente se basa en eso, muchas veces se trabajar el doble". Francisco Raveau, gerente general de Iconosur.

Ex alumnos de la Escuela de la Industria Gráfica cuentan su experiencia:

BUENOS INGRESOS, DESARROLLO DE CARRERA Y AMPLIO CAMPO LABORAL: LOS BENEFICIOS DE TRABAJAR EN LA INDUSTRIA GRÁFICA

El sector demanda más personal técnico que se sume a los talleres para áreas gráficas como pre prensa, terminaciones, entre otros. Las aulas de Educagráfica son las encargadas de formar estas carreras en la modalidad dual, la cual permite que los estudiantes realicen sus prácticas profesionales directamente en las imprentas y al mismo tiempo, se encuentran con más posibilidades de incursionar en el mundo laboral.



DANILO LÓPEZ

Técnico en impresión offset.
Egresó en 1985

"Si te desarrollas y eres responsable, te genera buenos ingresos"

Con más de 30 años de experiencia en la industria gráfica, Daniilo ha trabajado en importantes imprentas como AMF Packaging, Morgan Impresores, Ograma, Jordan, entre otras. Actualmente se desempeña como asesor técnico en Antalis dónde se encarga de la validación de productos antes de ser despachados a las empresas. **"Gracias a mi experiencia tengo la posibilidad de sugerir procedimientos e instruir acerca de cómo se utilizan algunas herramientas, soy conocido en la industria y esto me ha dado un respaldo para desenvolverme bien en Antalis. Esta profesión técnica tiene muchas variables que controlar y debido a los desarrollos tecnológicos, te obliga a estar a la vanguardia."**, asegura.

"Mi principal motivación para trabajar en esta industria fue el manejo de maquinarias, las conocí en una imprenta a la que mi padre me llevó porque tenía amigos prensistas. Trabajar en la industria gráfica es una buena alternativa económica, si uno trabaja bien, se desarrolla como corresponde y es responsable, te genera buenos ingresos y te permite estar tranquilo económicamente, poder afirmarte y hacer vida familiar", finaliza.

"La imprenta no va a morir jamás"

Se confiesa una enamorada de la industria gráfica y del proceso de impresión como tal. **"Me gusta estar en taller, cuando entra el sustrato a máquina, cuando se imprime, mi función es estar pendiente del control de calidad, que los colores estén como corresponde, que la impresión esté nítida, entre muchas cosas más"**, explica.

Al ingresar a la Escuela Nacional de Artes Gráficas, como se llamaba anteriormente, quedó cautivada. "Me gustaba porque era distinto. Fue desafiante, porque prácticamente era una escuela de hombres y sólo tenía 15 años. Al principio nos costó encontrar trabajo. Anteriormente a las mujeres las destinaban a pre prensa y terminación. Pero la industria cambió, ahora es mas accesible, hay otros campos. El mundo de la gráfica se fue renovando y podemos optar a más cosas. Es un mundo lindo, hay que saber entenderlo, con este trabajo se puede vivir, a las personas que quieran incursionar en esta industria les digo que la imprenta no va a morir jamás", finaliza.



ROMINA GRANDÓN

Técnico nivel superior.
Egresó en 2004



BENN JAMAL SARRÚA

Técnico Gráfico.
Egresó en 2008

"Estudiar en la Escuela fue una buena decisión, he podido desarrollarme como profesional y persona"

"Ingresé a Casa de Moneda de Chile en el año 2007 para realizar la práctica dual y me quedé trabajando ahí. Cuando ingresé, las maquinarias eran antiguas y convencionales, no había tecnología digital. En 2013 se hizo una renovación de equipos y se compró maquinaria de última tecnología para la impresión de seguridad –billetes y documentos valorados–, por lo cuál haber adquirido conocimiento en el proceso convencional me ayudó bastante para comprender el mundo digital", explica.

Benn Jamal se desempeña como supervisor del área de pre prensa, explica que su motivación surgió por seguir los pasos de su tío que trabajaba en la industria. **"Fue una buena decisión porque estoy en una buena empresa, donde me dieron las herramientas necesarias para superarme, capacitarme y lograr muchas cosas. Pude estudiar en Ingraf, obtuve mi título de técnico en gestiones de producción. Tengo futuro en la industria gráfica, quiero seguir progresando y aspiro a ejercer una jefatura más adelante"**, explica.

"El campo laboral es muy amplio"

Trabaja como asistente técnico en CCL Chile, empresa especializada en etiquetas de vino, cerveza y termocontraíbles. "Me encargo de recibir y completar las solicitudes de ficha técnica, en ellas creo las recetas de producción y asigno la tecnología con la cual corresponde a cierto producto dependiendo de la productividad, complejidad, entre otras cosas", explica.

"Siempre me ha gustado el tema de las tintas, cómo se imprime, el arte que hay detrás de esto, porque antes era más artesanal y era para personas con mayor capacitación, yo quería saber y ser como ellos, por eso quise entrar en este mundo". Agrega que el campo laboral es muy amplio. "La especialidad es buena, hay factores que influyen en que el resultado funcione o que no, eso hay que investigarlo, hay que hacer trabajar la mente, tener hambre de conocimiento. A los estudiantes les recomiendo que sean humildes, metódicos, respetuosos, que investiguen y que muestren entusiasmo", finaliza.

BASTIÁN SAN JUAN

Técnico gráfico en nivel medio.
Egresó en 2011



PINTESINT

Barnices con envases reutilizados

La empresa de origen italiano opera desde 1954 en Buenos Aires. De manera paulatina estuvo realizando la apertura de una nueva planta productiva en Chile y ya instaló el 100% de sus operaciones en el país, específicamente en la comuna de Quilicura. Alessandro Orazi, director de Desarrollo de Pintesint explica las novedades que ofrecen al mercado.

"La infraestructura nos permite tener la oportunidad de encarar el negocio de una forma más atípica en cuanto a la distribución de las tintas y barnices UV que ofrecemos, los especiales, los de alta resistencia al roce, sobre imprimible, entre otros y que son bastante únicos en esas características con la gran ventaja de un laboratorio local donde diseñar sistemas UV para cada necesidad", señala.

Asimismo, el ejecutivo explica que la empresa ofrece el servicio de comercialización del barniz sin el envase, ya que el mismo es retirado para ser procesado y reutilizado. **"De esta manera, el cliente no tiene costo extra al tener que disponer estos residuos industriales. Nos encargamos de todo el circuito para que sea de la conveniencia, no sólo de los clientes, sino como medida medio ambiental, porque esto implica muchas toneladas de plástico que siguen en circulación y que muchas veces no son reprocesadas"**, afirma Orazi.

El director de Desarrollo de Pintesint explica que están aplicando este proceso de reutilización desde finales del año pasado. "Lavamos los envases dentro de nuestra misma planta, lo que nos garantiza seguir todos los pasos para que no exista contaminación cruzada. De esta forma, podemos garantizar la calidad y la continuidad del producto de punta a punta", finaliza.



WEBINAR - TWO SIDES

“COMBATIR LOS MITOS Y MOSTRAR HECHOS SOBRE EL PAPEL Y LA COMUNICACIÓN IMPRESA”

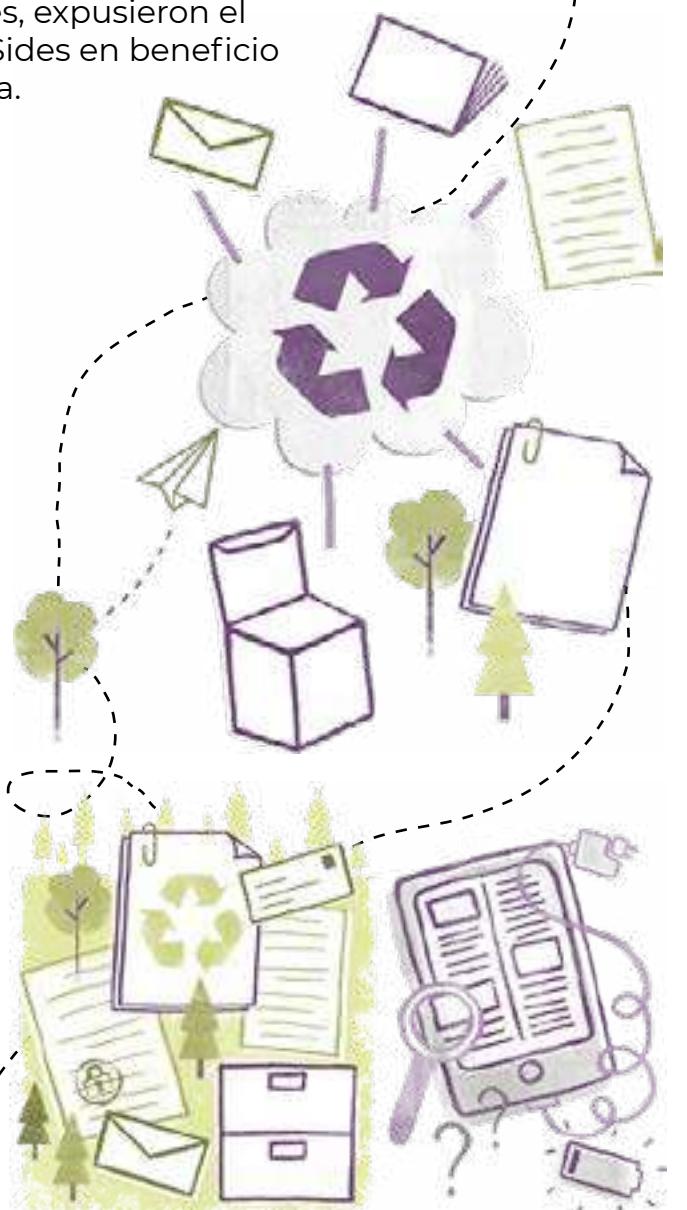
El evento contó con la presencia del presidente de Conlatingraf, Héctor Cordero y de miembros de Two Sides y diversas asociaciones latinoamericanas como Asimpres, Agudi, Abigraf, AIGP, quienes, a través de sus representantes, expusieron el trabajo en conjunto que se realiza con Two Sides en beneficio de toda la industria gráfica de Latinoamérica.

En el evento se presentó un resumen del trabajo realizado por la organización que cuenta entre sus objetivos principales con la lucha contra el Greenwashing.

Entre las cifras entregadas por Manoel Manteigas de Oliveira, director técnico de Two Sides Brasil y América Latina, están **2.728 investigaciones realizadas por la organización a empresas financieras, de energía, agua, telecomunicaciones, seguros y otras. De las cuales se identificaron 1.771 casos de Greenwashing a nivel mundial.**

Como resultado del trabajo realizado, Manteigas afirmó que 845 organizaciones realizaron cambios en sus mensajes, lo que significa un 48% de tasa de éxito de su labor.

Asimismo, los representantes de las asociaciones participantes presentaron el trabajo que realizan cada una en su país, con el propósito de desmentir los mitos más comunes que utilizan las empresas respecto al papel.



ESTA EDICIÓN FUE
POSIBLE GRACIAS A:



ANTALIS



Destacan la importancia de la calidad de las mantillas para que las impresiones sean de excelente calidad y es por lo que deben reemplazarse con frecuencia. Antalis ofrece variedad de mantillas adecuadas a las características de máquinas offset para que los impresos destaque siempre.



Participa
de esta sección
etiquetándonos
en tus post como
@printpacklatam o
usando el hashtag
#PrintPack



A IMPRESORES



Ofrecen servicios de impresión en variedad de papeles y terminaciones para dípticos. Tienen la capacidad para imprimirlos tanto pequeños, medianos y en altos tirajes. Los dípticos son una herramienta publicitaria ideal para dar a conocer un negocio.



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

antalis TM
Just ask Antalis

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



Teléfono (+56 2) 2898 8050
www.labelaverydennison.com

Canon

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



Teléfono (+56 2) 2484 3400
www.epson.cl



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



MICROGEO



Autodesk Product Design & Manufacturing Collection es el poderoso conjunto de aplicaciones que brinda capacidades desarrolladas en Inventor y AutoCAD para ingenieros que diseñan productos, equipos, sistemas complejos y personalizados.



SCM



Impresión de etiquetas para diversos tipos de envases. En esta ocasión presentan la etiqueta de un envase atomizador e invitan al público a cotizar sus servicios.



ONE LABEL



Impresión de etiquetas con colores llamativos, elaborado mediante la impresión flexográfica en CMYK con aplicación de Cold Foil. Etiquetas para todo tipo de envases.



FEYSER



Ofrece el servicio de troquelado de cualquier figura para que la etiqueta se adapte a cualquier forma de envase. Feyser cuenta con una amplia gama de materiales para cumplir con las necesidades de sus clientes.



DIMAR



Promociona su caja de cartón corrugado 14C, de tamaño estándar, hecho a medida y con aletas cortas. Este producto en particular fue elaborado para un laboratorio con impresión en color azul trabajada en un equipo flexográfico.



HAGRAF

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

Búscalos en
www.asimpres.cl



como Print & Pack Latam