

# Print & Pack

Por:  ASIMPRES

EN EXCLUSIVA CON ASIMPRES

## SUSANA JIMÉNEZ

presidenta de la CPC: "Los gremios  
somos puentes entre la producción y  
las políticas públicas"

# Print & Pack

**Print & Pack** es una publicación realizada por Asimpres, la Asociación Gremial de Industriales Gráficos, de circulación trimestral.

Esta revista, y sus respectivas plataformas, abarcan noticias de los socios de Asimpres, del mundo gráfico, la impresión, el packaging y el diseño en Chile y Latinoamérica.

## UNA REVISTA DE:



**REVISTA PRINT & PACK** 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)

**Directorio Asimpres:** Juan Carlos González, Francisco Raveau, Daniela Romero, Ignacio González, Francisco Bardi, Tomás Makuc, José Miguel Correa, Fernando Valenzuela, Sergio Gallo.

**Comité editorial:** Francisco Bardi y Carolina Neumann.

## PRODUCCIÓN EDITORIAL NÚMERO 181



**Producción:** Innata Media  
**Dirección editorial:** Natalia Ramos  
**Periodistas y contenidos:** Adriana Terán y Catalina Escalante  
**Fotografía:** Mauricio Vega  
**Dirección de arte y diseño:** Carla Caorsi

**Impresión:** A Impresores S.A.

## SPONSORS ANUALES:



# ÍNDICE



06

**Susana Jiménez**, presidenta CPC, "El sector privado liderará las transformaciones que Chile necesita, si se dan las condiciones habilitantes"



12

**ASIMPRES** liderando el desarrollo y la proyección de la industria gráfica chilena



14

**Empresas gráficas** avanzan en implementación de APL con foco en economía circular de residuos electrónicos



18

**Carolina Neumann**, subgerente general de ASIMPRES, se reúne con la nueva gerente general de Ferrostaal Graphics, Vilma Tagle



20

**Juan Carlos González** presidente de ASIMPRES: "El sector gráfico sabe reinventarse con profesionalismo, creatividad y convicción"



24

**Packaging inteligente:** innovación, trazabilidad y sustentabilidad al servicio de la eficiencia



28

**Carolina Colomba:** papel mural chileno con acento global



34

**Sustentabilidad en la industria gráfica:** el nuevo eje de transformación



38

**KURZ Chile** se consolida como hub regional para Latinoamérica con foco en sustentabilidad e innovación en packaging



42

**Dipisa** abre nueva sucursal en Santiago Centro: cercanía, rapidez y soluciones a medida para la industria gráfica



54

**Convivencia en evolución:** impreso y digital comparten el espacio exterior



58

**Producción local, impresión global:** el impacto del modelo POD en la industria gráfica



62

**Revista D:** una apuesta por el papel y el contenido profundo



66

**Creatividad que deja huella:** por qué es urgente volver a conectar la industria creativa con la gráfica

Ser parte de la industria gráfica hoy es, más que nunca, pertenecer a una comunidad que hace realidad los proyectos, que crea, innova y transforma. Nos encontramos frente a un nuevo desafío: avanzamos hacia un nuevo ciclo en Asimpres, uno que honra el legado del gremio de más de 90 años, pero que también nos desafía a proyectarnos con más fuerza hacia el futuro.

Este nuevo hito no es solo un cambio de imagen, ni una simple actualización de contenidos: es la consolidación de un espacio donde la industria gráfica chilena se piensa y se proyecta con una mirada global, colaborativa y profundamente conectada con las tendencias que hoy lideran el mundo y la demanda del consumidor final.

La conexión entre empresas convertidoras, proveedores, creativos y formadores es el verdadero motor que nos mantiene activos. La industria gráfica por definición, es una industria que comunica, y esa comunicación empieza por nosotros: por abrir más espacios para encontrarnos, compartir conocimientos, generar redes y crecer juntos. Este es el espíritu que queremos fortalecer desde Asimpres.

La innovación también nos interpela. No se trata solo de incorporar nuevas tecnologías o sofisticar los procesos productivos para responder a los cambios en la demanda del consumidor final. Innovar hoy

significa atrevernos a cuestionar lo que hacemos, reinventarnos y diseñar nuevos modelos de negocio, apostar por soluciones creativas y abrirnos a explorar nuevas materialidades y formatos que nos permitan ofrecer productos con mayor valor agregado. La impresión es solo una parte: lo que ofrecemos es comunicación, gráfica integral. Y en esa mirada está la clave para ser competitivos en un mercado cada vez más exigente.

**La impresión es solo una parte: lo que ofrecemos es comunicación, gráfica integral. Y en esa mirada está la clave para ser competitivos en un mercado cada vez más exigente.**

También es tiempo de reafirmar nuestro compromiso con la sustentabilidad. Debemos romper con los mitos: el papel es nuestro aliado, al igual que otras materias primas cada vez más sustentables. Cuando proviene de fuentes certificadas y se gestiona de manera responsable, el papel es uno de los materiales más sostenibles que existen. Como gremio, tenemos la oportunidad —y la responsabilidad empresarial— de liderar esta conversación, educar a nuestros clientes y visibilizar que la industria gráfica ha avanzado significativamente: hoy somos más eficientes, reducimos desperdicios y utilizamos tintas, barnices y folias cada vez más amigables con el medio ambiente. Es decir, trabajamos con materias primas sostenibles y responsables. La industria gráfica es, y debe seguir siendo, parte de la solución.

Aunque vivimos en un mundo digital, el papel sigue teniendo un valor insustituible. La experiencia de una pieza gráfica impresa conecta, emociona y permanece. Lo digital y lo físico no compiten, se complementan. Esa es nuestra ventaja: ser capaces de ofrecer ambos mundos con excelencia y creatividad, siempre siendo protagonistas de un futuro más consciente y sostenible.

Hoy Asimpres marca una nueva etapa porque entendemos que el futuro no es solo lo que viene, es lo que estamos construyendo ahora. Queremos construirlo juntos. Porque somos más que un gremio: somos una comunidad que imprime el futuro con una tradición que convoca.

En esta edición, deseamos transmitir estas nuevas ideas y conceptos.

Esperamos que la disfruten.

**Francisco Bardi**  
Director de ASIMPRES / Presidente  
del Comité Editorial



TEMA CENTRAL

A portrait of Susana Jimenez, a woman with long brown hair, wearing a dark blue blazer and a patterned scarf. She is standing in a room with framed architectural drawings on the wall behind her. Her arms are crossed, and she is smiling slightly.

# Susana Jimenez

PRESIDENTA CPC, "EL SECTOR PRIVADO  
LIDERARÁ LAS TRANSFORMACIONES  
QUE CHILE NECESITA, SI SE DAN LAS  
CONDICIONES HABILITANTES"

**La presidenta de la Confederación de la Producción y del Comercio, Susana Jiménez, ofreció una entrevista exclusiva para Print & Pack, en la cual analiza los principales desafíos estructurales del país en un año electoral clave. Destaca el rol estratégico de los gremios productivos y el valor de industrias como la gráfica para liderar procesos de sostenibilidad, innovación y empleo de calidad.**

“El principal desafío que enfrentamos hoy es recuperar la capacidad de crecer. Durante 25 años, Chile lo hizo a un ritmo superior al 5%, pero en la última década ese impulso se ha perdido, y los pronósticos para los próximos 10 años apenas alcanzan el 1,8%”, advierte Susana Jiménez. Para la presidenta de la CPC, esta desaceleración no es solo una cifra: “cuando dejamos de crecer, retrocedemos en bienestar, cohesión social y proyección de futuro. Un país que crece no solo da más oportunidades a su gente, sino que también tiene más recursos para proteger el medio ambiente y enfrentar sus desafíos sociales”.



**Cuando dejamos de crecer, retrocedemos en bienestar, cohesión social y proyección de futuro. Un país que crece no solo da más oportunidades a su gente, sino que también tiene más recursos para proteger el medio ambiente y enfrentar sus desafíos sociales”.**



FOTOGRAFÍAS: MAURICIO VEGA





En este escenario, la CPC ha trabajado en una propuesta que presentará a los candidatos presidenciales en los próximos meses, "hemos llamado a este documento 'Motores para el crecimiento sostenible', porque creemos que el debate electoral no puede eludir esta conversación de fondo. Chile puede aspirar a niveles de desarrollo como Portugal o España en 10 o 15 años, pero eso requiere reglas claras, mayor inversión y un entorno institucional que vuelva a ser atractivo para el capital".

Respecto al rol estratégico que tienen los gremios, Jiménez es enfática al destacar su responsabilidad en la construcción de un país más próspero y equitativo, "los gremios no solo representamos intereses sectoriales; somos puentes entre el mundo productivo y el diseño de políticas públicas. Debemos aportar experiencia, levantar alertas, pero también proponer soluciones".

Añade que los gremios tienen una tarea clave en visibilizar el valor de las empresas, "muchas veces se desconoce el impacto positivo que generan, desde empleo hasta innovación social. Nuestra labor es también generar confianza en la ciudadanía, mostrando que detrás de cada empresa hay personas, trabajadores, proveedores y una cadena de valor que dinamiza al país".

**Los gremios tienen una tarea clave en visibilizar el valor de las empresas, "muchas veces se desconoce el impacto positivo que generan, desde empleo hasta innovación social. Nuestra labor es también generar confianza en la ciudadanía, mostrando que detrás de cada empresa hay personas, trabajadores, proveedores y una cadena de valor que dinamiza al país".**

---

## **Sostenibilidad, inversión y transición energética**

La economista y empresaria responde con convicción a Print & Pack acerca de cómo el sector privado puede liderar procesos de transformación sostenible, "las empresas tienen hoy un rol protagonista. La transición energética, por ejemplo, nos abre enormes oportunidades. Chile tiene ventajas naturales únicas: cobre para transmisión eléctrica,

litio para electromovilidad, radiación solar, viento y mares para energías renovables, e incluso tierras raras, todo eso requiere inversión, tecnología y voluntad de avanzar. Además, considera que, "el sector privado liderará las transformaciones que Chile necesita, si se dan las condiciones habilitantes".

Y recalca: "La sostenibilidad no puede abordarse como compartimentos aislados. Lo económico, lo social y lo ambiental deben estar integrados. El crecimiento sostenible no es solo posible, es indispensable".



## La industria gráfica: un actor clave en la transformación

Desde su rol gremial, Jiménez destaca el valor de la industria gráfica, "este es un sector que articula manufactura, creatividad, diseño y tecnología. Tiene un papel esencial en visibilizar productos, conectar con consumidores y aportar a la identidad de las marcas. En un mundo que exige innovación y personalización, la gráfica tiene mucho que aportar".

Reconoce también los desafíos: "como muchos sectores, ha vivido años complejos. Pero también se abren nuevas oportunidades: la digitalización, el comercio electrónico, la economía circular. El llamado es a subirse a estos cambios, adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor, a la normativa ambiental y sobre todo a aprovechar las oportunidades".

## Descentralización y cohesión territorial

Uno de los ejes del trabajo actual de la CPC es el desarrollo productivo regional. "Desde hace dos años hemos fortalecido nuestra presencia en las regiones, no solo para escuchar, sino también para apoyar liderazgos locales y representar sus necesidades a nivel central", explica.

La líder gremial destaca que muchos de los problemas del país son transversales —seguridad, migración irregular, permisología—, pero que su impacto se siente distinto según el territorio. "Cuando vamos con nuestras seis ramas a regiones, escuchamos las matrices productivas locales, sus urgencias, y eso nos permite tener una agenda más representativa y eficaz".

---

***“Cuando vamos con nuestras seis ramas a regiones, escuchamos las matrices productivas locales, sus urgencias, y eso nos permite tener una agenda más representativa y eficaz”.***



## Empresas por Chile: compromiso con las comunidades

En línea con la construcción de confianza, Susana Jiménez valora el compromiso social de las empresas y el impulso de la CPC a través de la iniciativa Empresas por Chile. "Buscamos que las empresas puedan aportar más allá de su giro. En esta primera etapa nos hemos enfocado en tres ejes: salud preventiva, educación técnico-profesional y seguridad en los barrios".

Explica que ya se han firmado convenios con el Ministerio de Salud para facilitar exámenes preventivos en espacios laborales, y que se trabaja para que las empresas sean parte activa de la formación de técnicos, mejorando su empleabilidad. "Esto es desarrollo sostenible desde la práctica, con impacto directo en las personas".

Finalmente, y en plena coyuntura electoral, Jiménez hace un llamado a fortalecer la colaboración entre Estado y empresa: "La agenda público-privada ha sido motor del progreso chileno. Pero para que funcione, necesitamos superar los prejuicios ideológicos. El sector privado no compite con el Estado, lo complementa. Con confianza y reglas claras, podemos hacer mucho más por el país".

Y concluye con una reflexión sobre el momento actual: "No podemos resignarnos a este estancamiento. Chile necesita reenfocar su crecimiento, y este año es una oportunidad para poner propuestas serias sobre la mesa. Desde la CPC, estamos comprometidos a contribuir con una visión que sume, que una y que proyecte un país más dinámico, justo y sustentable".

# ASIMPRES

## Liderando el desarrollo y la proyección de la industria gráfica chilena

**Con 95 años de historia, ASIMPRES reafirma su compromiso con el fortalecimiento del gremio, impulsando acciones estratégicas para proyectar una industria gráfica chilena moderna, sostenible y conectada con los desafíos del presente.**

Durante el último periodo, la Asociación de Industriales Gráficos de Chile ha concentrado sus esfuerzos en desarrollar una agenda activa y propositiva, orientada a defender los intereses del sector, ampliar su comunidad y proyectar un ecosistema productivo que integre a proveedores, convertidores, la academia y nuevas generaciones.





-Francisco Bardi,  
director de  
ASIMPRES.

**"Estamos trabajando para crear y potenciar una industria gráfica chilena más robusta,** articulada y con capacidad de incidir en la conversación nacional. Queremos que el gremio no solo se vea como un sector tradicional, sino como un actor estratégico en la economía circular, el diseño y la innovación. La revista Print and Pack ha sido nuestra plataforma para contar una nueva narrativa de la industria: más sostenible, creativa y diversa. Un soporte de ello es la nueva edición de la revista, que visibiliza casos, tendencias y voces que están transformando el sector", señala Francisco Bardi, director de Comunicaciones de ASIMPRES.



-Carolina Neumann,  
subgerenta general de  
ASIMPRES.

Un ejemplo concreto de este trabajo ha sido la participación activa del gremio en la discusión legislativa sobre la Ley de Plásticos de un Solo Uso, normativa que impacta directamente a los socios de ASIMPRES.

**"Hemos trabajado con firmeza para visibilizar los efectos de esta ley en nuestra industria.** Estuvimos en el Senado, levantamos la voz en medios nacionales y sostuvimos reuniones con autoridades para defender una regulación justa y realista", agrega Carolina Neumann, subgerenta general de la Asociación.

Esta labor forma parte del Plan Estratégico del gremio, centrado en tres ejes clave: visibilidad e incidencia, comunidad y alianzas. La nueva estructura organizacional ha permitido un mayor despliegue de acciones, fortaleciendo áreas como el vínculo con la academia, los espacios de relacionamiento entre socios y la mejora en la comunicación institucional.



-Juan Carlos  
González,  
presidente de  
ASIMPRES.

Juan Carlos González, presidente del directorio, destaca: **"Estamos construyendo una nueva forma de hacer gremio: más abierta, conectada y colaborativa.** ASIMPRES se está posicionando como un actor moderno, que entiende su rol en la transformación productiva y ambiental que Chile necesita".



-Ignacio  
González,  
tesorero y  
director de  
ASIMPRES.

Ignacio González, tesorero y director, **valora especialmente la reincorporación del gremio en SOFOFA,** lo que ha fortalecido su visibilidad, redes y representatividad institucional.



-Francisco  
Raveau,  
vicepresidente  
de ASIMPRES.

Francisco Raveau, vicepresidente del directorio, enfatiza el vínculo con entidades como Duoc UC y la Escuela de Artes Gráficas: **"Formar nuevos talentos, conectar a los estudiantes con la industria real y dar valor a la educación técnica son pilares de nuestro trabajo".**



Sergio Gallo,  
director de ASIMPRES.

Por su parte, Sergio Gallo, director de Nuevas Alianzas, releva el impulso a alianzas estratégicas que abren oportunidades concretas para los socios y **proyectan el valor de la industria gráfica en nuevos sectores productivos.**

Con una feria como **Print Santiago 2024,** que reunió a más de 6.000 personas, un programa de sostenibilidad consolidado junto a Corfo, el Ministerio del Medio Ambiente y los Acuerdos de Producción Limpia, y una Red de Mujeres que Imprimen en constante crecimiento, ASIMPRES avanza decididamente hacia una industria más innovadora, equitativa y conectada. Ya se está trabajando en la **feria Print Stgo 2026,** con el desafío de incorporar más innovación e incidencia del gremio en la industria nacional.

**"Nos mueve una profunda convicción de futuro.** Seguiremos trabajando con pasión y compromiso para que nuestro gremio sea referente, influencia y comunidad para los próximos 95 años", concluye Neumann.

# Empresas gráficas avanzan en implementación de APL con foco en economía circular de residuos electrónicos

En el marco del Acuerdo de Producción Limpia (APL) impulsado por Asimpres, la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático, CORFO y Ministerio de Energía, se realizó el pasado miércoles 25 de junio un nuevo taller virtual que reunió a más de 30 representantes de empresas de impresión y proveedores del sector, con el objetivo de compartir avances, resolver dudas y alinear criterios en torno a la implementación de medidas sustentables en la industria gráfica.

---

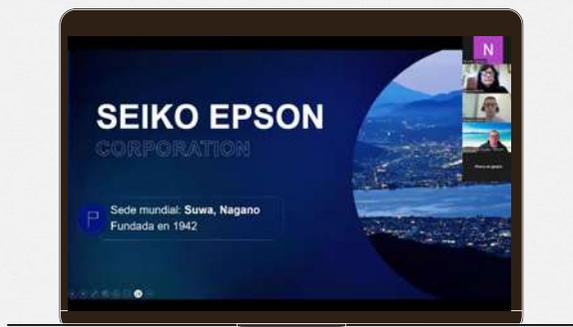


El encuentro partió con la intervención del equipo organizador, que destacó la importancia de esta etapa del proceso: "La idea es avanzar un pasito más en la implementación. Hoy vamos a ver tres o cuatro temas bastante importantes", señaló Sara Contreras, encargada del APL Asimpres al inicio de la sesión, explicando que uno de los focos centrales era "transferir información desde los proveedores que participan en el APL junto con las empresas de impresión".

## PRINTOQ: ECONOMÍA CIRCULAR APLICADA A EQUIPOS Y EMBALAJES

La segunda exposición fue liderada por Evelyn Quevedo, gerenta general de PrintOQ, quien presentó las múltiples iniciativas de su empresa en torno a la sustentabilidad: “Desde nuestros inicios tenemos un fuerte enfoque de responsabilidad social y ambiental”. PrintOQ participa en dos APL: el de Asimpres y el de envases y embalajes del comercio electrónico. “Estamos reutilizando todo lo que son cajas y embalajes que vienen desde nuestras importaciones. En vez de botarlos a la basura, los reutilizamos en nuestros despachos”, explicó Quevedo, quien también reconoció con humor: “Que nos disculpen los clientes, porque ahora ya no usamos cajas nuevas como antes”.

Uno de los ejes más destacados de su presentación fue el trabajo en reacondicionamiento de equipos. “Recibimos equipos antiguos como parte de pago, los reacondicionamos con tecnología renovada y los ofrecemos de nuevo al mercado como semi nuevos y con garantía”, detalló. César Obando, del área comercial, agregó: “Trabajamos mucho con alianzas incluso con empresas de la competencia, que nos derivan equipos para reacondicionar”.



## EPSON: INNOVACIÓN JAPONESA CON METAS AL 2050

La primera presentación estuvo a cargo de Benjamín Gatica, representante de Epson, quien subrayó el compromiso global de la compañía con el medio ambiente: “Sentimos una responsabilidad con el planeta. Es parte de nuestra forma de trabajar, de nuestro ADN”. Gatica destacó que Epson ya alcanzó en 2024 su meta de operar con 100% de energías renovables en sus subsidiarias y que proyectan una operación carbono neutral para el año 2050.

Uno de los pilares tecnológicos de Epson es su sistema de impresión sin calor, lo que permite un ahorro energético considerable. “Nuestro cabezal funciona con pulsos eléctricos, lo que hace que sea parte del equipo y no un consumible”, explicó. Además, detalló que esta tecnología, implementada en toda la línea de productos, genera menos residuos y reduce el consumo eléctrico hasta en un 30% en procesos industriales como la sublimación textil.

Frente a una consulta sobre eficiencia energética, Gatica aclaró: “Sí, eso lo comparten todas las líneas de producto. El consumo eléctrico del equipo es menor y el cabezal no se cambia como en otras marcas”.



## DAVIS GRAPHICS: COMPROMISO CON INSUMOS DE MENOR IMPACTO

Davis Graphics envió un listado de productos e insumos que la organización presentó en el taller, destacando avances como el uso de tóneres ecológicos, tintas base agua, materiales reciclados y sistemas de impresión con bajo consumo energético. Además, se mencionaron iniciativas para clasificar residuos y extender la vida útil de equipos mediante mejoras de diseño y procesos de valorización.

# ASIMPRES lanza guía para implementar economía circular en la gestión de equipos de impresión



En el marco del Acuerdo de Producción Limpia (APL) N°3 del sector Industria Gráfica y su cadena de valor, ASIMPRES presentó la “Guía para implementar medidas de economía circular en la gestión de equipos de impresión”. Este APL es coordinado por la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático (ASCC) de CORFO y en él participan también el Ministerio de Energía y el Ministerio de Medioambiente



La guía responde a la **meta 3 del APL**, que busca fortalecer la sustentabilidad del sector mediante la reparación, reutilización y valorización de equipos, reduciendo así el impacto ambiental de la industria. Su elaboración apunta a ayudar tanto a empresas de impresión como a proveedores a incorporar criterios de economía circular en todo el ciclo de vida de sus equipos, desde la compra hasta el manejo de residuos.

El documento aborda conceptos clave como **reparación, reacondicionamiento, remanufactura y valorización**, proponiendo jerarquías de gestión para priorizar la extensión de la vida útil de los equipos y la reducción de residuos electrónicos (RAEE), en línea con la **Ley REP (Responsabilidad Extendida del Productor)**.

Además, entrega orientaciones prácticas para evaluar el potencial de reparación antes de dar de baja un equipo, promover compras más sostenibles, aplicar mantenimiento preventivo y registrar indicadores que permitan monitorear avances hacia la circularidad.

Según ASIMPRES, la industria gráfica ya muestra avances en sustentabilidad —como el uso de tintas ecológicas, sustratos certificados y procesos más eficientes—, pero enfrenta el desafío de gestionar mejor sus equipos e insumos al final de su vida útil. La implementación de esta guía busca facilitar ese paso y apoyar el cumplimiento de las metas del APL, contribuyendo a la reducción de gases de efecto invernadero y al uso eficiente de la energía.

Esta Guía considera los avances y tendencias actuales, a nivel internacional y nacional, para el manejo de equipamiento electrónico, incluyendo aportes de información desde las mismas empresas de impresión y proveedores de equipos ligados al APL.

Esta iniciativa es parte del compromiso del sector con la transición hacia un modelo productivo más responsable, capaz de generar valor económico y ambiental, y alinear su operación con los objetivos de desarrollo sostenible del país.



## CAROLINA NEUMANN, SUBGERENTE GENERAL DE ASIMPRES, se reúne con la nueva gerente general de Ferrostaal Graphics, Vilma Tagle, para abordar los desafíos de la industria gráfica



En el marco de las transformaciones que vive la industria gráfica, la subgerente general, Carolina Neumann, sostuvo una reunión con Vilma Tagle, recientemente asumida como gerente general de Ferrostaal Graphics, una de las empresas relevantes del sector. Este encuentro fue una valiosa oportunidad para compartir visiones sobre los desafíos actuales y futuros que enfrenta la industria gráfica en Chile y América Latina, en un contexto global marcado por la incertidumbre logística, la presión sobre las cadenas de suministro y las crecientes demandas por innovación y sustentabilidad.

Vilma ha desarrollado una sólida trayectoria en Ferrostaal Graphics, donde ha trabajado por más de 12 años en el cargo de gerente de Administración y Finanzas, siendo pieza clave en la consolidación de relaciones comerciales, gestión financiera y la búsqueda permanente de la excelencia operativa. Su reciente nombramiento como gerente general marca una nueva etapa para la compañía, que reafirma su compromiso con la calidad, el servicio cercano y la confianza que han consolidado a Ferrostaal Graphics como un actor estratégico en la industria gráfica.

Durante la reunión, se destacó la importancia de fortalecer los espacios de colaboración entre proveedores, empresas gráficas y el gremio, especialmente en un contexto donde la industria debe enfrentar desafíos como la transición hacia soluciones más sostenibles, la incorporación de nuevas tecnologías y la necesidad de reposicionar el valor del papel y la impresión en una era cada vez más digitalizada.



Además, se abordó el impacto que los conflictos internacionales pueden llegar a generar en las dinámicas logísticas globales y, en consecuencia, en la industria gráfica latinoamericana. Este tipo de eventos genera ciertas incertidumbres, aumenta los costos de transporte y obliga a los distribuidores a mantenerse atentos para no fallar en el abastecimiento de insumos.

**Carolina Neumann valoró el liderazgo de Vilma Tagle, destacando que su visión y experiencia contribuirán a enfrentar con éxito esta nueva etapa. Asimismo, reiteró el compromiso de ASIMPRES por seguir fortaleciendo el rol del gremio como articulador entre las distintas empresas del ecosistema gráfico, promoviendo el liderazgo femenino, la innovación y la sostenibilidad como ejes fundamentales para el desarrollo del sector.**

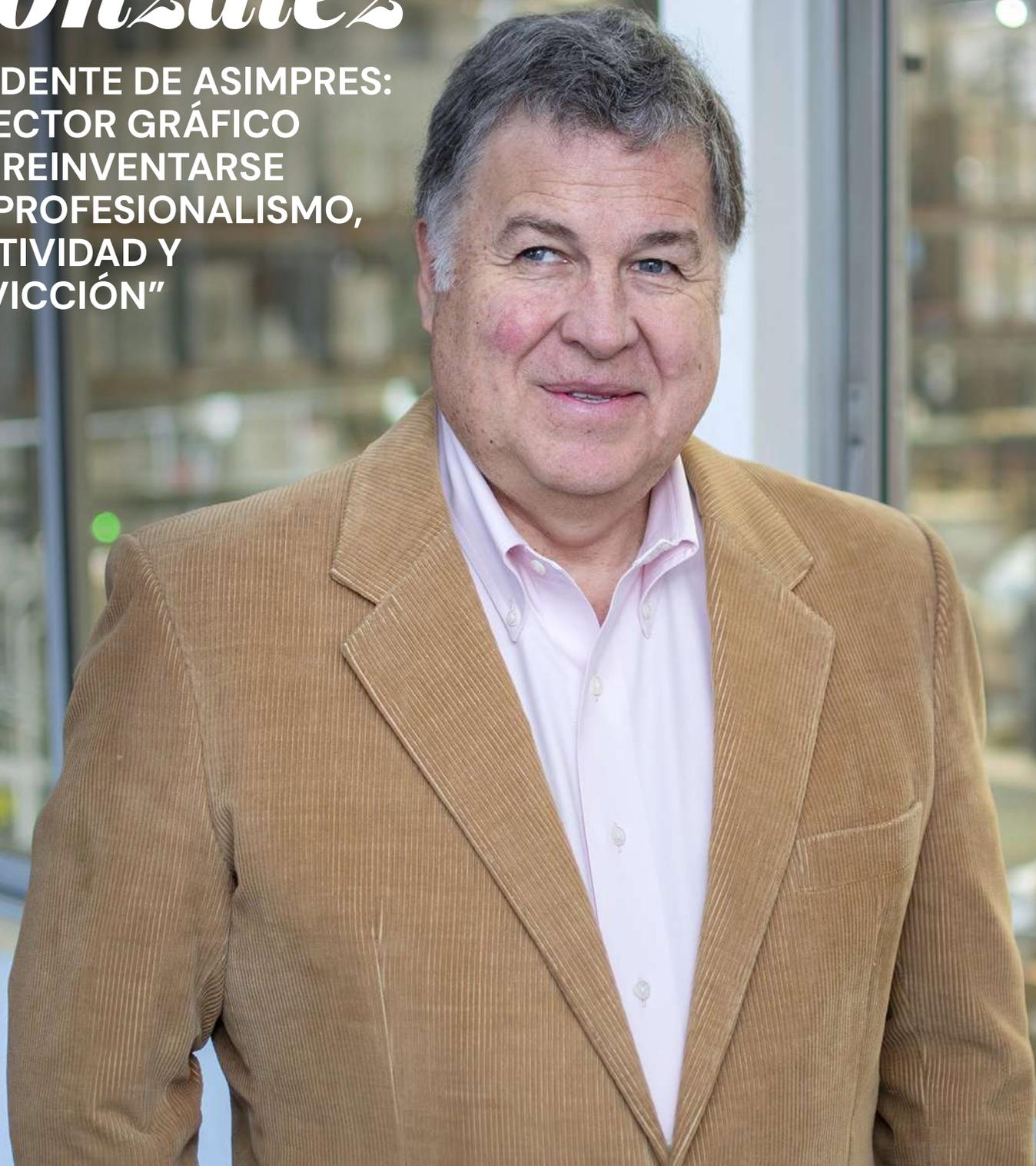


Desde ASIMPRES felicitamos a Vilma Tagle por este nuevo desafío y le deseamos mucho éxito en su gestión al frente de Ferrostaal Graphics, una empresa que ha demostrado ser un socio estratégico para el crecimiento de la industria gráfica en Chile y la región.

ENTREVISTA

# Juan Carlos González

**PRESIDENTE DE ASIMPRES:  
"EL SECTOR GRÁFICO  
SABE REINVENTARSE  
CON PROFESIONALISMO,  
CREATIVIDAD Y  
CONVICCIÓN"**



## Tras casi cuatro años en el directorio de ASIMPRES —incluidos dos como presidente—, Juan Carlos González cierra un ciclo marcado por grandes transformaciones para la industria gráfica y el país. En esta entrevista reflexiona sobre su trayectoria gremial, los desafíos enfrentados y las oportunidades que ve para el sector.

“Mi llegada al directorio coincidió con uno de los momentos más complejos que ha vivido el país y el mundo: la pandemia”, recuerda González. “Fue un desafío enorme, pero también una oportunidad para contribuir a que nuestra industria no solo resistiera, sino que también encontrara nuevos espacios de desarrollo”.

Durante su liderazgo, ASIMPRES recuperó presencia en instancias clave, como su reincorporación a SOFOFA, y fortaleció sus vínculos con socios, academia y sector público. “Haber reposicionado a ASIMPRES como un gremio incidente, con voz y presencia en decisiones clave, creo que fue uno de los mayores logros”, destaca.

Sobre el estado de la industria, González señala que “la sostenibilidad dejó de ser un plus para convertirse en un eje central del desarrollo del sector”, y valora la capacidad de adaptación que han demostrado las empresas frente a cambios tecnológicos y de mercado. Finalmente, al despedirse de la presidencia, deja un llamado a los socios: “Ser parte activa del gremio no solo fortalece a cada empresa, sino que refuerza nuestra posición como industria. Los invito a seguir sumando, proponiendo, participando. Lo gremial también es estratégico”.

**Juan Carlos, estuviste en el directorio desde 2020 y asumiste la presidencia en 2023. ¿Cómo describirías esta trayectoria dentro de ASIMPRES? ¿Con qué sensación personal te quedas al cerrar el ciclo?**

Mi llegada al directorio coincidió con uno de los momentos más complejos que ha vivido el país y el mundo: la pandemia. Participar activamente en un gremio en medio de ese escenario fue un desafío enorme, pero también una oportunidad para contribuir a que nuestra industria no solo resistiera, sino que también encontrara nuevos espacios de desarrollo. El impulso que vivió el mundo del packaging, sobre todo vinculado al delivery, mostró cuán esencial es nuestra labor. Me quedo con una sensación de profundo orgullo por haber sido parte de este proceso, por haber colaborado con un equipo humano y técnico de primer nivel, y por ver que, incluso en contextos adversos, pudimos avanzar con una mirada estratégica y de futuro.

**¿Cuál crees fue el mayor logro o avance del gremio en este período?**

Haber reposicionado a ASIMPRES como un gremio incidente, con voz y presencia en las decisiones clave de la industria. Recuperamos espacios de representatividad, como nuestra reincorporación a SOFOFA, y consolidamos un plan estratégico que ordenó nuestras prioridades. Fortalecimos la relación con nuestros socios, la academia y el mundo público, y dimos pasos concretos para visibilizar nuestro aporte como industria.

**En términos de industria gráfica, ¿cómo has visto la evolución o transformación en estos dos años como presidente?**

La industria ha demostrado una enorme capacidad de innovar, de ser resiliente y de adaptarse a contextos cambiantes. Hemos visto una transformación profunda en los procesos industriales, motivada tanto por la necesidad de mejorar la eficiencia como por el compromiso con el medio ambiente y la sostenibilidad. Muchas empresas han integrado tecnologías, han revisado sus cadenas productivas y se han alineado con los nuevos estándares que exige el mercado. La sostenibilidad dejó de ser un “plus” para convertirse en un eje central del desarrollo del sector.



**Los invito a seguir sumando, proponiendo, participando. Lo gremial también es estratégico”**

### **¿Cómo evalúas la participación y el compromiso de los socios en este período?**

Ha sido creciente y muy valiosa. Vimos una mayor participación en las asambleas, en las actividades gremiales, en las ferias, en los encuentros técnicos. Eso demuestra que los socios están conectados con el rumbo del gremio y que valoran el espacio que hemos construido entre todos. Aún hay espacio para sumar aún más voces, pero el compromiso demostrado es una base sólida para el futuro.

### **¿Cuáles fueron los principales desafíos o dificultades que enfrentaron como directorio?**

Enfrentamos desafíos tanto internos como externos. A nivel global, los conflictos internacionales han afectado nuestras cadenas de suministro, especialmente considerando que una gran parte de los insumos de nuestra industria son importados. A esto se suma la situación país: incertidumbre económica, regulaciones cambiantes y un clima de polarización que a veces dificulta avanzar en propuestas concretas. Pero ante la adversidad, hemos seguido remando con fuerza. Como gremio, hemos mantenido el foco en avanzar, en representar con fuerza a nuestros asociados y en seguir siendo un actor relevante para Chile.

### **¿Qué elementos o proyectos quedaron pendientes y serían importantes para la nueva directiva?**

Hay varios frentes que merecen continuidad. Uno de ellos es la profundización del vínculo con el mundo académico, para atraer nuevos talentos y renovar el capital humano de nuestra industria. Otro, avanzar hacia estándares comunes en sostenibilidad y economía circular. Además, seguir potenciando la visibilidad de la industria en el debate público nacional, destacando su rol como generadora de empleo, innovación y desarrollo.

### **¿Cómo evalúas la capacidad de adaptación del sector frente a los cambios tecnológicos y de mercado?**

La capacidad de adaptación ha sido una de nuestras mayores fortalezas. Las empresas han invertido, se han reinventado, han explorado nuevos nichos y formas de agregar valor. El sector ha entendido que el cambio es constante y que la única forma de mantenerse vigente es con una actitud abierta al aprendizaje y la mejora continua.

**“Las empresas han invertido, se han reinventado, han explorado nuevos nichos y formas de agregar valor. El sector ha entendido que el cambio es constante”**

### **¿Cómo evalúas la relación del gremio con otros actores, como clientes, proveedores, organismos públicos o la academia?**

Ha mejorado significativamente. Nos hemos abierto a espacios de diálogo, hemos tejido alianzas y hemos trabajado en conjunto con distintos actores para abordar temas comunes. Esa colaboración es clave para proyectarnos como industria, y creo que es una de las líneas de trabajo que debe seguir creciendo.

### **¿Qué oportunidades ves para fortalecer la industria gráfica chilena en los próximos años?**

La sostenibilidad, la digitalización, la especialización en nichos de alto valor agregado y la exportación de servicios son grandes oportunidades. También lo es la posibilidad de generar productos con identidad propia, que conecten con las nuevas generaciones y que pongan en valor lo que sabemos hacer como industria.

**¿Qué mensaje le darías a los socios sobre el rol de ASIMPRES como gremio para motivarlos a hacerse parte y aportar desde este espacio?**

ASIMPRES es un motor poderoso de representación, articulación y construcción colectiva. Lo que hemos logrado no lo hizo una persona ni una directiva: lo hicimos entre todos. Ser parte activa del gremio no solo fortalece a cada empresa, sino que refuerza nuestra posición como industria. Por eso, los invito a seguir sumando, proponiendo, participando. Lo gremial también es estratégico.

**Mirando al futuro, ¿cómo imaginas la industria gráfica chilena en los próximos cinco o diez años?**

La imagino audaz, conectada con el mundo, abrazando la sostenibilidad como un eje de innovación, y dialogando con otras industrias para generar soluciones integrales. Imagino una industria que no le teme al cambio, porque sabe adaptarse. Una industria que evoluciona, que se transforma y que, sobre todo, sigue imprimiendo futuro para Chile. Porque si algo ha demostrado el sector gráfico, es que sabe reinventarse una y otra vez, con profesionalismo, creatividad y convicción.

**“Me quedo con una sensación de profundo orgullo por haber sido parte de este proceso, por haber colaborado con un equipo humano y técnico de primer nivel, y por ver que, incluso en contextos adversos, pudimos avanzar con una mirada estratégica y de futuro”.**

## ASIMPRES se reincorpora a SOFOFA con el objetivo de fortalecer la voz de la industria gráfica en los espacios clave del país

EN EL MARCO DE SU PROCESO DE FORTALECIMIENTO GREMIAL Y PROYECCIÓN ESTRATÉGICA, ASIMPRES CONCRETÓ SU REINCORPORACIÓN A LA SOCIEDAD DE FOMENTO FABRIL (SOFOFA), UNO DE LOS PRINCIPALES REFERENTES DEL MUNDO EMPRESARIAL EN CHILE.



Esta decisión responde a la necesidad de ampliar los espacios de representación institucional, generar nuevas alianzas y participar activamente en la construcción de políticas públicas que impactan a los sectores productivos. La reincorporación a SOFOFA representa un paso estratégico para consolidar la presencia de la industria gráfica en los espacios donde se toman decisiones clave para el desarrollo del país.

“Volver a ser parte de SOFOFA nos permite alzar la voz desde la experiencia de la industria gráfica, visibilizar nuestras capacidades y participar de manera activa en las discusiones sobre innovación, sostenibilidad y desarrollo productivo. Es una plataforma que potencia nuestro trabajo gremial y nos conecta con otros sectores afines”, señala Carolina Neumann, subgerente de ASIMPRES.

Este hito se enmarca en la planificación estratégica de ASIMPRES, que ha tenido como ejes principales la visibilidad, la articulación pública-privada y la construcción de comunidad dentro del ecosistema gráfico nacional. La reincorporación a SOFOFA permitirá, además, acceder a información relevante, compartir buenas prácticas y fortalecer el trabajo colaborativo con otros gremios y actores claves.

Packaging  
inteligente:

# INNOVACIÓN, TRAZABILIDAD Y SUSTENTABILIDAD AL SERVICIO DE LA EFICIENCIA

El envase dejó de ser solo un contenedor. Hoy, empresas como AMF Packaging desarrollan soluciones que integran tecnología, materiales con características técnicas avanzadas y criterios sustentables para responder a las nuevas demandas logísticas, regulatorias y de consumo. En Print & Pack hacemos un recorrido por los avances que están redefiniendo el rol del packaging en Chile.



“El diseño del packaging tiene un impacto directo en la cadena de suministro”, afirma Rodrigo Santelices, gerente general de AMF Packaging y Envapack Chile, quien afirma que estas empresas, dedicadas al desarrollo de envases para los sectores farmacéutico, industrial y agroexportador, consideran que los criterios logísticos como resistencia, volumetría, transporte y distribución, es fundamental.

“Hay que optimizar el uso del espacio, reducir vacíos, asegurar resistencia al transporte y proteger de factores como humedad. Diseñamos estuches que integran la circularidad, incluyendo materiales con porcentaje de material reciclado y así aportar a ser más sustentable como industria”, señala.

La innovación, sostiene Santelices, parte desde la propia materia prima, “hoy existen cartulinas y papeles con barreras integradas a la pulpa que ofrecen resistencia al frío, a la humedad o a la grasa. Eso permite simplificar diseños y aumentar la eficiencia sin perder funcionalidad”. También destacan los avances en barnices y tintas con funciones técnicas y al mismo tiempo sustentables: “Hoy día, hay insumos que repelen la humedad y son en base a agua o vegetales, con bajo contenido de compuestos orgánicos volátiles, los cuales están en línea con los conceptos de reciclabilidad y sustentabilidad.

## TRAZABILIDAD, TECNOLOGÍA Y LUCHA CONTRA LA FALSIFICACIÓN

AMF ha desarrollado su propio sistema de codificación *Track and Trace* basado en códigos QR, “este sistema permite cargar información desde cada etapa del proceso productivo. Al llegar al consumidor, ese código contiene toda la trazabilidad del estuche, desde su origen hasta su validación final”, explica. Además, han desarrollado aplicaciones para que el consumidor acceda a información directa sobre el producto, y han integrado serialización variable para prevenir la falsificación, clave especialmente en el área farmacéutica.

**“El packaging se transforma en una herramienta de confianza, que permite verificar la autenticidad de un producto en mercados donde la venta informal y las copias son una amenaza real”.**





## SUSTENTABILIDAD CON EQUILIBRIO FUNCIONAL

“La sostenibilidad no puede estar reñida con la estructura del envase”, advierte Santelices. En AMF se diseña pensando en el ciclo de vida del producto y en el origen de los materiales: “Trabajamos con cartulinas certificadas FSC o PEFC, y priorizamos materias primas renovables y locales para reducir la huella de carbono. Pero todo esto debe hacerse sin perder resistencia ni funcionalidad estructural”. También destaca la importancia de usar adhesivos y tintas biodegradables o reciclables: “Un envase con tintas que no permiten reciclaje no cumple el ciclo. La circularidad exige que todos los componentes estén alineados”.

## EXIGENCIAS DEL MERCADO: MÁS EFICIENCIA, MENOS IMPACTO

Según el gerente general de AMF Packaging, los clientes hoy demandan más que diseño: quieren soluciones que minimicen el gramaje, eliminen procesos decorativos innecesarios y reduzcan residuos sin perder estructura ni presencia. “La ley REP está empujando este cambio. Los supermercados y marcas quieren envases funcionales, livianos y reciclables que también sean competitivos en costo.”

“El mercado está exigente. Hoy el enfoque está en producir lo justo, en línea con el *forecast* de cada cliente. Eso implica disminuir mermas, optimizar bodegaje y ser más eficientes en cada *setup* de máquina”, señala Santelices. En sectores como el farmacéutico, donde los lotes son pequeños y los plazos cortos, han debido afinar al máximo la ingeniería de procesos.

## REVALORIZAR EL PACKAGING: UNA INDUSTRIA ESTRATÉGICA

“En Chile venimos de una industria gráfica tradicional, pero el packaging fue una evolución natural. El problema es que no le hemos dado el valor que merece”, reflexiona. “Hacer un estuche es complejo. Hay ingeniería, hay capital humano, hay tecnología. Y el envase es la cara visible de todo el trabajo que hay detrás.”

**Su llamado es claro: “Como industria, debemos visibilizar el rol estratégico del packaging en la logística, en la sustentabilidad y en la confianza del consumidor. Solo así podremos avanzar hacia un packaging verdaderamente inteligente”.**

## EL PACKAGING INTELIGENTE COMO ALIADO DE LA EFICIENCIA LOGÍSTICA

Los envases en la actualidad ya no son solo una caja bonita. El llamado packaging inteligente está cambiando las reglas del juego en logística, y no es exageración. Tal como destaca un artículo reciente de *Global Trade Magazine*, cada vez más empresas están integrando sensores, códigos QR, etiquetas RFID y otros elementos tecnológicos directamente en los empaques para hacerlos más funcionales, eficientes y conectados.

¿El gran cambio? La posibilidad de monitorear en tiempo real lo que pasa con un producto mientras se mueve por la cadena de distribución. Por ejemplo, si un alimento fresco pierde frío en el transporte, si un medicamento recibe un golpe o si la humedad afecta el contenido, los empaques inteligentes lo detectan. Eso permite tomar decisiones más rápido y evitar pérdidas, algo clave para industrias que no pueden permitirse errores.

Otra gran ventaja está en la trazabilidad. Gracias a tecnologías como los códigos dinámicos o el RFID, se puede rastrear cada unidad desde que sale de la planta hasta que llega a manos del cliente. Esto agiliza inventarios, reduce errores humanos y mejora la reposición, especialmente en un contexto donde el comercio electrónico exige tiempos de respuesta cada vez más cortos.

Pero hay más. El diseño también importa. Optimizar el volumen del envase —es decir, que ocupe el menor espacio posible sin perder protección— permite transportar más en menos viajes. Así se reduce el uso de espacio, los costos de transporte y hasta las emisiones, porque hay menos camiones en la ruta o menos espacio en bodega desperdiciado.

Además, estos envases no solo ayudan a las empresas: también informan al consumidor. A través de una app o simplemente escaneando un código, se puede saber de dónde viene el producto, si es auténtico o si pasó por las condiciones adecuadas. Es un paso más hacia una cadena más transparente, conectada y confiable.

**En resumen, el packaging inteligente se está convirtiendo en un verdadero socio estratégico de la logística moderna. Mejora la trazabilidad, reduce errores, optimiza recursos y, de paso, ayuda al planeta. No se trata de una tendencia de futuro: ya es parte de la realidad para quienes apuestan por procesos más eficientes y sostenibles.**



Carolina Colomba:

# PAPEL MURAL CHILENO CON ACENTO GLOBAL

La marca chilena de papel mural Carolina Colomba —antes Papel Pintado— ha vivido una intensa transformación en el último año. Su expansión a España no solo implicó un nuevo mercado, sino también un cambio de identidad. “Nos dimos cuenta de que nuestro nombre era un genérico allá, y nuestro logo coincidía con las siglas de un partido político. Había que sí o sí buscar un nombre nuevo”, cuenta Carolina Bezanilla, cofundadora de la marca. Así, Carolina Colomba nace de los nombres de sus fundadoras, dos hermanas que han construido una marca con sello propio.





## INTERNACIONALIZACIÓN CON IDENTIDAD

El proceso de internacionalización a España no ha sido sencillo, pero sí exitoso. "Si hubiera sabido todo lo que implicaba, quizás no me habría atrevido. Pero ha sido de las mejores decisiones que hemos tomado", reconoce Bezanilla. Hoy Carolina Colomba tiene presencia también en Portugal y Estados Unidos, con modelos de distribución adaptados a cada mercado.

Uno de los pilares diferenciadores de la marca es su apuesta por el diseño colaborativo. En mayo lanzaron en España una colección junto a la firma The IQ Home, adaptando los patrones maximalistas de la marca de decoración al formato mural. "Fue un desafío porque es un estilo muy distinto al nuestro. Tienen un estilo bien maximalista; fue muy entretenido tomar esa esencia y llevarla a papel, desde un pedazo de tela de un cojín a un formato a gran escala. Lanzamos esta colección y nos ha traído súper buenos frutos.", señala Bezanilla.

La colección también se distribuye en Chile: "Queremos mezclar estilos y mostrar que lo chileno puede vivir en España y viceversa".



“

**Queremos mezclar estilos y mostrar que lo chileno puede vivir en España y viceversa”.**

**-Carolina Bezanilla,**  
cofundadora de Carolina Colomba

**“La tecnología es súper clave, un aporte enorme, pero también es importante saberla usar. El resultado que obtienes de una misma máquina bien usada y mal usada es un universo de diferencia”, indica Bezanilla.**



## **TECNOLOGÍA CON OFICIO**

En este proceso de crecimiento, la impresión ha jugado un rol crucial. Carolina Colomba trabaja con dos imprentas exclusivas en Chile, seleccionadas cuidadosamente, donde trabajan con equipos de tope de línea.

“La tecnología es súper clave, un aporte enorme, pero también es importante saberla usar. El resultado que obtienes de una misma máquina bien usada y mal usada es un universo de diferencia”, indica Bezanilla.

En Chile, el sustrato que han elegido para sus proyectos no está diseñado específicamente para impresión, lo que implica un mayor esfuerzo para lograr estabilidad de color. “Valoro mucho la tecnología, pero también el conocimiento, tanto del operador de máquina como de nosotras al trabajar un archivo. Es un uso de la tecnología bien a pulso”, agrega.

Por otra parte, Bezanilla recalca la importancia de avanzar en la protección de la propiedad intelectual, especialmente en un mercado donde aún falta conciencia sobre el tema. “Falta cultura de protección a la creación; es clave promover el respeto por el trabajo ajeno y poner en valor el arte”, afirma. Carolina Colomba cumple diez años en 2025, consolidándose como una marca que combina arte, tecnología e identidad. Y aunque el escenario local esté ralentizado —particularmente el sector inmobiliario—, su mirada está puesta en seguir creciendo.

# ASIMPRES presente en el lanzamiento del nuevo equipo de Producción Color Xerox PrimeLink Serie C9200



Con el objetivo de mostrar los últimos avances en tecnología de impresión profesional, Grupo Datco —representante de Xerox en Chile y socio de ASIMPRES— organizó una presentación exclusiva de la Xerox® PrimeLink® serie C9200, una de las soluciones más versátiles y potentes en el segmento de producción color.



La actividad, liderada por Gregorio Lira, Sales Manager de Graphics Communication y Carlos Alberto Delgado González, Product Manager Xerox Distribution Group, permitió a los asistentes conocer de cerca las capacidades técnicas y aplicaciones de este equipo, que destaca por su calidad de salida gracias a la tecnología LED avanzada y el tóner HD EA, ofreciendo resultados consistentes y de nivel profesional.

Entre sus atributos, se presentó la amplia compatibilidad con distintos formatos y gramajes —incluyendo hojas de hasta 1300 mm y papeles de 400 g/m<sup>2</sup>— así como la posibilidad de integrar flujos de trabajo con Xerox® FreeFlow® y Fiery, o mediante el servidor de impresión integrado.

Además, se abordó la propuesta de personalización de contenidos mediante la tecnología XMPie®, ideal para campañas de comunicación segmentada y marketing variable, y las opciones de impresión en colores especiales (dorado, plateado, blanco, transparente y fluorescentes) gracias a la tecnología CMYK Plus Adaptable.

La actividad fue una valiosa instancia para seguir difundiendo la innovación en la industria gráfica, y una muestra del compromiso de los socios de ASIMPRES por compartir conocimiento y tecnología de punta.



# SIDC

Sociedad de Inversiones **Doña Cornelia**



## Un crecimiento exitoso que consolida nuestro liderazgo

**+20 años exclusivamente en mercado de folia**

**+ 8 millones de m<sup>2</sup> de stock permanente**



**La mas amplia gama de colores del mercado**

**Calidad , Servicio y Confiabilidad**

**Mas de tres años comercializando folias LITE**

## UN PARTNER DE VERDAD



Sustentabilidad en la industria gráfica:

# EL NUEVO EJE DE TRANSFORMACIÓN

**Ximena Ruz, directora ejecutiva de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático de Corfo, destaca cómo la economía circular y la digitalización abren oportunidades clave para que el sector gráfico avance hacia modelos más eficientes, limpios y competitivos.**

En el contexto actual de automatización de procesos, la sostenibilidad se ha consolidado como un eje estratégico para industrias tradicionales como la gráfica y editorial. Desde la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático de Corfo (ASCC), su directora ejecutiva, Ximena Ruz, plantea que esta transformación tecnológica va más allá de la eficiencia operativa.

“La digitalización no solo permite aumentar la productividad, sino que también ayuda a reducir el consumo energético, los residuos y las emisiones de gases de efecto invernadero. Además, facilita una mejor trazabilidad de insumos, fomenta la reutilización de materiales y promueve la reparación de equipos. Es un paso clave hacia modelos productivos más circulares”, afirma Ruz.



## DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR GRÁFICO

El camino hacia una industria gráfica sostenible implica, por un lado, enfrentar ciertas brechas, como el desconocimiento de normativas ambientales y la falta de capacitación en economía circular. Pero, por otro lado, también abre nuevas posibilidades.

“Rediseñar procesos productivos, adoptar tecnologías limpias, valorizar residuos y fortalecer la colaboración entre empresas son pasos que pueden reposicionar al sector gráfico como un actor clave dentro de las industrias creativas sostenibles. Este cambio no solo mejora la competitividad, sino que responde a las nuevas exigencias del mercado y a la urgencia climática”, señala la ejecutiva de la ASCC.





“Rediseñar procesos productivos, adoptar tecnologías limpias, valorizar residuos y fortalecer la colaboración entre empresas son pasos que pueden reposicionar al sector gráfico como un actor clave dentro de las industrias creativas sostenibles. Este cambio no solo mejora la competitividad, sino que responde a las nuevas exigencias del mercado y a la urgencia climática”.

**-Ximena Ruz**

Directora ejecutiva de la Agencia de Sustentabilidad y Cambio Climático de Corfo

## ACUERDOS DE PRODUCCIÓN LIMPIA: UNA HOJA DE RUTA CONCRETA

Una herramienta clave para avanzar en este camino son los Acuerdos de Producción Limpia (APL), impulsados por la ASCC en colaboración con distintos sectores productivos. Estos acuerdos permiten a las empresas implementar prácticas sustentables con metas claras y medibles.

“Desde la ASCC estamos desarrollando programas específicos que pueden aplicarse a toda la cadena de valor del papel, la impresión y el packaging. A través de los APL, ofrecemos una hoja de ruta concreta para que las imprentas se reconviertan hacia una producción más verde”, destaca Ruz.

Entre las prácticas prioritarias se incluyen el uso eficiente del agua, la gestión responsable de residuos peligrosos, la selección de materiales reciclados y el rediseño de envases con menor impacto ambiental.

## EL ROL ESTRATÉGICO DE LAS ASOCIACIONES GREMIALES

La transición hacia una economía circular no es solo un desafío individual para las empresas, sino también una oportunidad colectiva. La colaboración gremial puede generar impactos significativos en el posicionamiento del sector a nivel nacional e internacional.

**“La economía circular representa una oportunidad estratégica a nivel gremial. La colaboración entre empresas del sector permite establecer estándares compartidos, promover certificaciones ambientales y generar soluciones comunes que aumentan la competitividad internacional”, explica Ruz.**

En este sentido, destaca el papel articulador de ASIMPRES: “Asociaciones como ASIMPRES cumplen un rol fundamental al reunir a sus socios en torno a estos desafíos, fomentar la formación técnica y facilitar el acceso a mercados que hoy valoran no solo la creatividad, sino también la sustentabilidad de los productos”, concluye.



NUESTROS SOCIOS

# KURZ Chile

se consolida como hub regional para  
Latinoamérica con foco en sustentabilidad e  
innovación en packaging



Desde su planta en Quilicura, KURZ Chile lidera la distribución de soluciones para etiquetas y terminaciones hacia el Cono Sur y Centroamérica. Con el programa Recosys 2.0, la compañía refuerza su compromiso con la economía circular, mientras se prepara para presentar sus avances en Label Expo Barcelona y atender la creciente demanda del packaging para la industria frutícola.

---



Desde 2025, KURZ Chile asumió un rol clave dentro del grupo alemán al transformarse en centro de distribución para Sudamérica y parte del Caribe. Esto ha significado no solo una reconfiguración logística, sino también una relación más cercana y eficiente con los clientes de la región.

“Desde este año somos responsables por todo el Cono Sur. Desde nuestra planta en Quilicura hacemos el corte y rebobinado de los rollos, y los enviamos a países como Perú, Ecuador, Guatemala, Honduras, Costa Rica y Panamá. Los clientes ya no compran directamente a las fábricas en Alemania, Estados

**“Tenemos rutas súper convenientes desde los puertos de San Antonio y Valparaíso, y también aéreas desde el aeropuerto Arturo Merino en la región metropolitana. Esto ha facilitado mucho las entregas y permite una respuesta mucho más ágil a las necesidades del cliente”.**

**-Dalton Guastapaglia**  
Gerente general de KURZ Chile.

Unidos o Malasia, sino que pasan por nosotros. Esta operación nos convierte en un verdadero hub de distribución estratégico que acorta tiempos, mejora la comunicación y ofrece disponibilidad inmediata desde stock local”, explica Dalton Guastapaglia, gerente general de KURZ Chile.

La ubicación en Santiago, además, permite utilizar tanto rutas marítimas como aéreas eficientes para toda la región. “Tenemos rutas súper convenientes desde los puertos de San Antonio y Valparaíso, y también aéreas desde el aeropuerto Arturo Merino en la región metropolitana. Esto ha facilitado mucho las entregas y permite una respuesta mucho más ágil a las necesidades del cliente”, agrega.

## **SUSTENTABILIDAD QUE SE CONCRETA: EL PROGRAMA RECOSYS 2.0**

Uno de los avances más relevantes de KURZ a nivel global es su compromiso con la sustentabilidad, materializado en el programa Recosys 2.0, pionero en la industria de películas de transferencia.

“KURZ es la primera empresa del rubro capaz de cerrar el ciclo sustentable. El programa Recosys 2.0 permite que, tras el uso de nuestras folias, recojamos el residuo, lo lavemos, separemos las capas y lo reciclemos para convertirlo en nuevos productos, incluso en folias nuevamente. Actualmente se realiza en Alemania, donde ya existe una planta especialmente diseñada para reciclar el poliéster base de nuestras folias. A cada cliente que participa se le entrega un certificado con la cantidad de CO<sub>2</sub> ahorrado en el proceso. Es un verdadero ejemplo de economía circular en acción”, destaca Guastapaglia.

KURZ también ha avanzado en la reducción del material base, desarrollando productos con menor espesor sin perder calidad.

**“KURZ es la primera empresa del rubro capaz de cerrar el ciclo sustentable. El programa Recosys 2.0 permite que, tras el uso de nuestras folias, recojamos el residuo, lo lavemos, separemos las capas y lo reciclemos para convertirlo en nuevos productos, incluso en folias nuevamente”.**

Fuimos los primeros en reducir el espesor de las folias. Mientras todo el mercado sigue trabajando con 12 micrones, nosotros ofrecemos productos con 10 micrones para hot stamping y 6 micrones para cold stamping. Esto significa que, con la misma funcionalidad y calidad, los rollos son más livianos, ocupan menos espacio, y su transporte genera menos emisiones. Es un avance técnico y ambiental que hace una diferencia en toda la cadena de suministro”, explica.

## **TECNOLOGÍA Y PRESENCIA EN LABEL EXPO BARCELONA**

En septiembre de 2025, KURZ será parte de Label Expo Barcelona, una de las ferias más importantes del rubro gráfico a nivel mundial. Allí, la compañía mostrará sus innovaciones en tecnologías de impresión digital sin necesidad de clichés.

“Vamos a presentar nuestras soluciones DM-Uniliner 2D y 3D para etiquetas con folia digital. Es un proceso completamente nuevo que funciona con tecnología inkjet o toner, sin el uso de cliché. Esto permite una personalización y velocidad de respuesta mucho mayor. Estaré allí personalmente para recibir a nuestros clientes de Chile y del resto del Cono Sur”, cuenta Guastapaglia.

Y adelanta una novedad importante para el mercado chileno: "a partir del segundo semestre de 2025, vamos a fabricar clichés de bronce en nuestra planta de Santiago. Ya compramos la maquinaria, una DATRON de última generación, lo que nos permitirá ofrecer clichés usinados con precisión y tiempos de entrega mucho más rápidos. Esto es muy esperado por el mercado, ya que actualmente todos los clichés se deben importar. Vamos a ser los primeros en ofrecer este servicio de forma local, con calidad Kurz".

## PRIMER AÑO ATENDIENDO AL SECTOR DE LAS CEREZAS

Además del sector vitivinícola, donde KURZ tiene una participación consolidada, este año la empresa amplía su foco hacia el packaging de exportación para cerezas, una industria en crecimiento.

"Este año nos preparamos especialmente para la temporada de cerezas. Por primera vez contamos con stock y productos adaptados a las cajas de exportación de cerezas. Queremos

ser parte de esta cadena de valor ofreciendo un producto de alta calidad, más sustentable, y con disponibilidad inmediata. Estimamos que la demanda crecerá cerca de un 15% y queremos apoyar ese crecimiento con soluciones eficientes", comenta Guastapaglia.

Con una estrategia clara que combina cercanía logística, innovación tecnológica y compromiso ambiental, KURZ Chile se consolida como un actor clave en la industria gráfica latinoamericana.



# DIPISA abre nueva sucursal en Santiago Centro: cercanía, rapidez y soluciones a medida para la industria gráfica

La nueva sucursal de Dipisa, ubicada en San Francisco 1341, busca fortalecer la relación con sus clientes al ofrecer atención directa, retiro en punto y despacho express en menos de dos horas dentro del centro de Santiago. Una apuesta estratégica por estar más cerca del corazón de la industria gráfica.

El 16 de junio, Dipisa inauguró oficialmente su nueva sucursal en pleno Santiago Centro. La decisión, según explicó Sebastián Barrientos, gerente comercial de la empresa, responde a una estrategia clara de cercanía con el cliente.

“La primera y más importante razón de estar en Santiago Centro es que queremos estar más cerca de nuestros clientes, queremos atenderlos de mejor forma y el corazón del rubro hoy está en Santiago Centro, que es donde se junta la mayor cantidad de imprentas de la industria gráfica, entonces, ¿qué significa estar ahí? que estamos a pasos de las oficinas o los talleres que necesitan atención o un despacho rápido”, señala.



“La primera y más importante razón de estar en Santiago Centro es que queremos estar más cerca de nuestros clientes, queremos atenderlos de mejor forma y el corazón del rubro hoy está en Santiago Centro, que es donde se junta la mayor cantidad de imprentas de la industria gráfica, entonces, ¿qué significa estar ahí? que estamos a pasos de las oficinas o los talleres que necesitan atención o un despacho rápido”.

**-Sebastián Barrientos**  
Gerente comercial de Dipisa



La nueva sucursal cumple una doble función: retiro y centro logístico para entregas rápidas en un área de cobertura que abarca desde Alameda por el norte hasta Carlos Valdovinos por el sur, desde Autopista Central por el poniente hasta Av. Bustamante por el oriente.

## UN NUEVO PULMÓN LOGÍSTICO

La sucursal se suma a los centros de operaciones que Dipisa ya tiene en Concepción, en Quilicura y en Aeroparque; cerca del aeropuerto en Pudahuel, permitiendo una cobertura más eficiente de todo tipo de clientes.

“Esto funciona como un pulmón logístico de materia prima en el centro de Santiago. Si haces un pedido y lo quieres con despacho, esto puede estar en menos de dos horas en tu local. Eso es realmente uno de los mejores tiempos dentro de la industria”, destaca Barrientos.

Además de eficiencia, busca entregar confianza y flexibilidad a los clientes, quienes ya no necesitan sobreabastecerse.



**Cientes emblemáticos que atendemos hace muchos años sienten que estamos dando un paso más hacia la calidad en la atención. Pueden abastecerse en la medida que lo necesiten, porque confían en que va a estar el producto en stock y les va a llegar en el tiempo que ellos necesitan”, destaca.**

### **ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO CON FOCO EN TODOS LOS SEGMENTOS**

La apertura forma parte de un plan más amplio de Dipisa para consolidar su posicionamiento en todos los segmentos del rubro gráfico.

“Queremos seguir llegando a clientes muy grandes, que atendemos desde nuestro centro de distribución en Pudahuel de más de 20 mil metros cuadrados, y también a clientes más pequeños, que compran por resma o en cantidades menores. El posicionamiento que está teniendo Dipisa es abarcar todo el espectro de clientes, dando soluciones a la medida de cada necesidad con el stock más amplio del mercado”, explica el gerente comercial.

“El posicionamiento que está teniendo Dipisa es abarcar todo el espectro de clientes, dando soluciones a la medida de cada necesidad con el stock más amplio del mercado”, explica el gerente comercial.

Este enfoque permite a la empresa adaptarse tanto a los grandes procesos industriales como a las necesidades particulares de talleres más pequeños, optimizando el uso de espacio y recursos de sus clientes.

## VALOR AGREGADO Y COMPROMISO CON LA INDUSTRIA

En un contexto en que el uso del papel gráfico se transforma y se vuelve más exigente, Dipisa ha apostado por fortalecer su propuesta de valor.

“El mercado está mutando hacia algo más exigente. Los clientes necesitan certificaciones, papeles de fuentes sustentables, tiempos de entrega garantizados, calidad y la posibilidad

de encontrar todo en un solo lugar. Nosotros ofrecemos eso. Queremos ser un verdadero ‘one-stop shop’ para nuestros clientes, siempre pensando en ellos como nuestro objetivo primordial”, puntualiza.

Con esta nueva sucursal, Dipisa no solo mejora su operación logística, sino que también reafirma su compromiso con la industria gráfica nacional, avanzando con innovación, cercanía y servicio de excelencia.





## Cintas de montaje flexográficas 3M

Para una impresión óptima, uniforme y productiva

### ÓPTIMO

Elige la densidad adecuada según tu trabajo: luces, tramas o color sólido. Adhesión precisa y desmontaje fácil.

### CONSISTENTE

Espesor uniforme en todo el rollo. Sin burbujas ni fallas, con máxima estabilidad en el montaje.

### PRODUCTIVO

Adhesión firme y rápida liberación de aire. Menos interrupciones, menos desgaste y más eficiencia.



**Santiago Hermanos**  
3M Todo en Cintas Adhesivas

**DISTRIBUIDOR OFICIAL EN TODO CHILE: SANTIAGO HERMANOS**

[www.santiagohermanos.cl](http://www.santiagohermanos.cl)  [santiagohermanos](https://www.instagram.com/santiagohermanos)  +56976126234 [contacto@santiagohermanos.cl](mailto:contacto@santiagohermanos.cl)

# Educación práctica, la relevancia de la colaboración entre la industria y la academia

– Por **Karen Schwartzman**. Subdirectora Área Gráfica Escuela de Diseño Duoc UC

La industria gráfica, un actor relevante en la economía, se encuentra en un momento de transformación. Debido a la constante evolución tecnológica, la digitalización y las cambiantes demandas del mercado que exigen profesionales con competencias y capacidades que van mucho más que el conocimiento teórico.



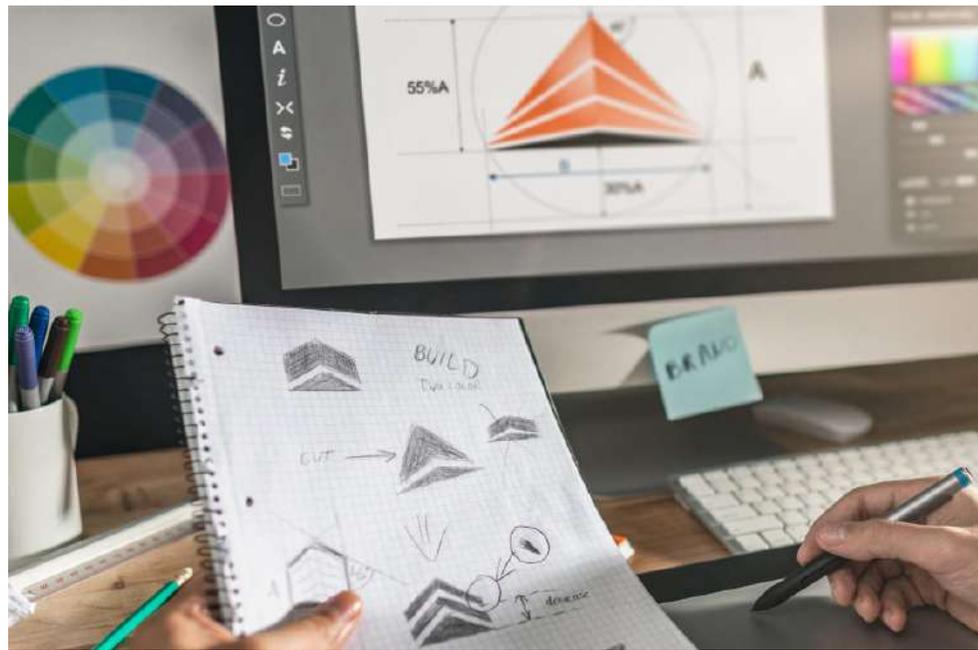
En este escenario dinámico, la educación técnico-profesional (ETP) es clave para enfrentar los desafíos de este sector, teniendo la responsabilidad de formar perfiles profesionales altamente pertinentes, donde la experiencia práctica y en la industria son el medio para lograrlo.

A diferencia de otras áreas disciplinares, en este sector se deben desarrollar habilidades prácticas que van más allá de comprender los principios del diseño, la preimpresión, la impresión o el acabado; se trata de dominarlos y consolidarlos directamente en un entorno productivo. Esto significa comprender los procesos e impactos de sus decisiones, el uso y complejidades de los elementos y recursos para garantizar su viabilidad técnico-productiva. Personas que entienden el flujo de trabajo completo, desde la conceptualización hasta el producto final, y que pueden aportar soluciones creativas a los desafíos de la sociedad.



En el caso de DUOC UC, los esfuerzos van orientados a diseñar una propuesta curricular flexible en colaboración con la industria, y articulando el sistema de educación Técnico profesional desde la Educación Media hasta la Formación Continua y a lo largo de la vida, con el objetivo de procurar que las competencias desarrolladas en los estudiantes respondan a las necesidades actuales y futuras del mercado. Esto se hace indispensable en un sector donde la velocidad de los cambios tecnológicos y la inteligencia artificial se vuelven una amenaza permanente. Por lo que los futuros profesionales deben también desarrollar capacidades para adaptarse, innovar aprender permanentemente, comunicarse de manera asertiva, medir impactos, tomar decisiones basado en datos, trabajar en equipo; como también exponerse a la cultura y dinámica de las organizaciones para una integración posterior más natural.

Acercar tempranamente a los estudiantes a proyectos reales permite validar empíricamente los conocimientos adquiridos, construir evidencias para sus portafolios profesionales y generar redes de contacto con profesionales y empresas lo que puede ser decisivo para su futura empleabilidad.



### **Un actor relevante para lograr la formación de especialistas del área son los docentes, su formación, especialización, experiencia y vigencia en la industria, para garantizar una formación de excelencia.**

Esto implica su capacidad de actualización permanentemente y estar a la vanguardia de las innovaciones del sector a nivel de software, tecnologías, transformación digital, maquinaria, materiales, procesos y tendencias

del mercado. Es por esto que desde la Escuela de Duoc Uc contamos con un itinerario formativo docente con una amplia oferta de cursos y talleres de capacitación, participación en seminarios, ferias y encuentros sectoriales, además de pasantías docentes en la industria. Por otra parte, existe una oferta de formación pedagógica y metodológica para adquirir las herramientas didácticas y así traspasar esta experiencia a los diversos perfiles de estudiantes transfiriendo nuestro sello institucional, desarrollando competencias de liderazgo, adaptación al cambio, manejo de herramientas digitales, resolución de problemas y conflictos, colaboración, autoaprendizaje y autogestión.

**Concluyendo, es fundamental comprender el valor que significa colaborar entre la industria y a la academia, tanto para generar instancias de cara a los estudiantes como para el perfeccionamiento de los docentes y así en conjunto, lograr la transferencia desde la industria hacia los futuros técnicos y profesionales.**



# La Escuela de la Industria Gráfica: Formación para un futuro competitivo y responsable

– Por **Vicky Godia Torres**. Directora Escuela de la Industria Gráfica

La formación técnico profesional de la Escuela de la Industria Gráfica cumple un papel esencial en el desarrollo de técnicos capacitados que contribuyen al crecimiento e innovación del mercado gráfico. En un entorno donde la tecnología y las tendencias visuales evolucionan rápidamente, contar con profesionales especializados y actualizados es clave para mantener la competitividad y calidad de los productos y servicios.



La Escuela entrega conocimientos técnicos en diseño, impresión, producción digital, gestión de proyectos y herramientas modernas, garantizando que los egresados puedan adaptarse a las demandas del mercado y fomentar la innovación. Además, promueve habilidades en resolución de problemas, trabajo en equipo y gestión, esenciales en un entorno dinámico y globalizado.

El impacto en el mercado gráfico es profundo: se eleva la calidad de los productos y servicios, mejora la reputación de las empresas y se impulsa la competitividad. La educación especializada facilita la introducción de nuevas técnicas y tecnologías, abriendo oportunidades para diversificar la oferta. Además, la formación continua asegura que la fuerza laboral se mantenga a la vanguardia.

La Escuela también fortalece la cadena de valor del sector gráfico al promover la colaboración entre diseñadores, impresores y distribuidores, generando un ecosistema más eficiente y resiliente. Forma profesionales con conciencia de sostenibilidad y responsabilidad social, impulsando prácticas más responsables y respetuosas con el medioambiente.

## FORMACIÓN DUAL EN LA INDUSTRIA GRÁFICA

Nuestra escuela ha sido pionera en la formación dual en Chile desde 1992, uniendo educación técnica e industria. Este modelo permite a los estudiantes adquirir habilidades concretas en entornos laborales reales, ofreciendo una comprensión más profunda de procesos, tecnologías y demandas del mercado.

Para las empresas, la formación dual es una oportunidad de preparar futuros técnicos gráficos en sus propios entornos, asegurando que los conocimientos adquiridos sean relevantes y aplicables. La colaboración entre instituciones educativas y empresas fomenta la innovación y mantiene actualizados los programas formativos.

La formación dual garantiza que los futuros técnicos gráficos estén al día con las últimas tendencias, desde impresión digital y gestión de color hasta diseño y sostenibilidad. Además, fomenta valores como la responsabilidad y la ética profesional, preparando a los estudiantes para una inserción laboral más rápida y efectiva, reduciendo la brecha entre oferta y demanda de empleo.



## FUTURO GRÁFICO Y ALIANZAS EDUCATIVAS

El proyecto **"Futuro Gráfico"** y las alianzas educativas fortalecen la formación y el desarrollo del sector. Han permitido formar a 48 jóvenes con intereses claros en el área, capacitándolos en temas específicos con necesidades reales de aprender y aportar.

La Escuela ha impulsado el **"Programa de Acompañamiento Carlos Aguirre"**, conectando a estudiantes con profesionales del sector para ofrecer orientación, apoyo e inspiración. Agradecemos profundamente el compromiso de los empresarios que participan en este programa.

Alianzas con empresas como Antalis, Grafisoft, Davis Graphics, Canon, Print OQ y Activas fortalecen la relación entre la escuela y el sector, creando un puente que facilita prácticas profesionales, transferencia de conocimientos y participación en proyectos reales.

## COMPROMISO CON LA COMUNIDAD

En la Escuela de la Industria Gráfica creemos en el poder de la comunidad. Con el programa **"Juntos, siempre una nueva impresión"**, trabajamos con emprendedores locales para mejorar su imagen y presencia, diseñando campañas personalizadas que aprovechan la creatividad y conocimientos técnicos de nuestros estudiantes.

Además, promovemos actividades como Expo Dual, puertas abiertas y alianzas con otras instituciones para ampliar el alcance de estas iniciativas. Queremos que los emprendedores sientan que forman parte de una comunidad que los apoya y comparte su visión de crecimiento.

En conclusión, la formación en la Escuela de la Industria Gráfica es una inversión estratégica para estudiantes, empresas y sociedad, impulsando la innovación, mejorando la calidad del sector y contribuyendo a un desarrollo sostenible.

# ASIMPRES aborda el impacto de la inteligencia artificial en el empleo durante foro de CONAGRA

En el foro "Impacto de la Inteligencia Artificial en el Trabajo: Transformaciones en los Sectores Gráfico y de Embalaje en Chile", organizado por la Confederación Nacional Gráfica (CONAGRA) el 5 de junio en Santiago, Carolina Neumann, subgerente de ASIMPRES, participó activamente como expositora.

Neumann destacó la inteligencia artificial como "uno de los mayores puntos de inflexión" para el sector, señalando que su impacto va más allá de los procesos técnicos y exige una transformación estratégica del talento y la gestión del cambio. "Está reconfigurando el mundo del trabajo a una velocidad sin precedentes", advirtió, afectando incluso funciones de alta calificación.

Hizo un llamado a una transición tecnológica justa, basada en capacitación continua, adaptación cultural y colaboración entre empresas, gremios e instituciones públicas. "No es solo una transformación tecnológica, sino también cultural, donde el rol humano debe seguir siendo central", afirmó.



Durante el panel "IA y empleo: ¿Cómo se transforma el mundo del trabajo?", compartió visiones junto a expertos como Samuel Argüello (BCN), Cathy González (UNI Américas) y Francisco Carrillo (CoMOV), abordando desafíos y oportunidades para la reconversión laboral.

Neumann cerró subrayando la urgencia de políticas de reconversión profesional, movilidad interna e innovación con foco humano. "El desafío no es detener el cambio, sino dirigirlo hacia un futuro más inclusivo, sostenible y con sentido humano", concluyó.

El evento contó además con la participación de Juan Palma, presidente de CONAGRA, autoridades como el SEREMI RM Andrés Arce, el diputado Andrés Giordano y representantes de UNI Américas.

# Siegwerk y su visión de futuro

Por **Rodrigo Lobos Contreras**  
Gerente Comercial Siegwerk Chile.



**Así como hace algunos años, Siegwerk fue pionero en Economía Circular al introducir los primeros barnices barrera en el mercado mundial.**



Este año, continúa a la vanguardia de la industria con el lanzamiento de su nueva serie de tintas baja migración.

La NF10 GIO es una serie de tintas de impresión flexográfica de baja migración dedicada a aplicaciones NPH (Nutri, Pharma e Higiene), curadas por mecanismo radical bajo lámparas de arco de mercurio de curado UV, adecuada para el procesamiento de todo tipo de máquinas de impresión de etiquetas o envases en una amplia gama de materiales plásticos y otros sustratos.

Esta serie ha sido desarrollada para cumplir con la nueva Ordenanza Alemana sobre Tintas de Impresión (Printing Ink Ordinance) y, además para asegurar la conformidad con la norma Nestlé St-80.001.

Este avance significativo por parte de Siegwerk reafirma su dedicación al Medio Ambiente y su compromiso con la Economía Circular

# Convivencia en evolución: IMPRESO Y DIGITAL COMPARTEN EL ESPACIO EXTERIOR

Tras la pandemia, el auge de las pantallas digitales alteró el equilibrio en la publicidad exterior. Sin embargo, lejos de desaparecer, el formato impreso sigue siendo relevante. Hoy, ambos coexisten y se complementan con estrategias diferenciadas.



## CAÍDA Y RECUPERACIÓN TRÁS LA PANDEMIA

Durante la pandemia, la inversión en publicidad exterior cayó. “En 2020 disminuyó entre 40 y 50%”, comenta Alejandro Canahualpa, director creativo de Target Media Latam refiriéndose al mercado peruano, donde se proyecta alcanzar la inversión prepandemia este año.

En Chile, la recuperación ha sido más robusta. Según el informe de inversión publicitaria de AAM Chile (mayo 2025), la inversión en vía pública —impresa y digital— creció 14,8% respecto a mayo 2024, con un acumulado de 12,1% entre enero y mayo.

“La vía pública está en alza. En Chile ya tiene niveles superiores a los de antes de la pandemia”, señala Leonardo Espinoza, director de marketing de JCDecaux Chile y Uruguay. Destaca que este repunte responde, en parte, a un cambio en la percepción y valoración del medio: “La vía pública es un medio que permite crear conexiones significativas, siendo efectiva tanto para branding como para conversión. Esto ya lo han experimentado muchas marcas y por eso es el medio que más ha crecido en los últimos 2 años”.



## ROLES DIFERENCIADOS

El auge de la publicidad digital generó una sobre focalización en campañas tácticas, explica Espinoza: “El marketing se estuvo instrumentalizando, concentrándose en performance. Hoy el branding está reapareciendo, y eso sin duda favorece a la vía pública”.

Canahualpa coincide en que el formato impreso tiene una ventaja clara: “al ser un estático, tiene mayor tiempo de exposición, generando mayor recordación de marca”. Además, destaca las posibilidades creativas: “En formato físico puedes hacer troqueles, volumétricos o aplicaciones especiales para destacar. En digital se apuesta por el contenido dinámico”.

**Por otra parte, Espinoza agrega: “La generación Z percibe la vía pública de forma positiva. Usan adblockers, no ven TV abierta, pero sí están expuestos a publicidad OOH (out of home), frecuente pero no invasiva”.**

## CONVIVENCIA ENTRE IMPRESO Y DIGITAL

Los formatos impresos y digitales tienden a complementarse. “La digitalización ha hecho crecer la torta de inversión en vía pública, no se está comiendo al impreso”, asegura Espinoza.

Cada uno tiene atributos únicos. “En un elemento estático tienes el 100% del share of voice, tu marca está sola y visible todo el día. En uno digital, tienes que compartir espacio con otras marcas y tu pasada dura 10 segundos”, explica. “El digital es ideal para ofertas, campañas de corto plazo, comunicación contextual. El impreso, para posicionamiento de marca y de productos”.

Martín Robino del Valle, owner de Target Media Latam señala que la clave está en optimizar el uso integrado de formatos: “En Chile hemos realizado proyectos de publicidad móvil con buses customizados full ploteo integrándolo con el formato LED truck. Siempre buscando aplicar la innovación para maximizar el impacto de la campaña”.

Finalmente, la publicidad exterior impresa no fue reemplazada: comparte el espacio con lo digital. Cada formato aporta algo distinto, y la clave es integrarlos efectivamente.



# FUTURO GRÁFICO:

## una apuesta por el desarrollo profesional de estudiantes técnicos en la industria gráfica

**A fines del año 2023, la Escuela de la Industria Gráfica lanzó el proyecto Futuro Gráfico, una iniciativa orientada a abordar uno de los principales desafíos que enfrenta el sector educativo técnico-profesional: la alta tasa de deserción de estudiantes tras egresar de la enseñanza media. Con esta propuesta, se busca ofrecer a estudiantes seleccionados una plataforma de desarrollo integral, que no solo fortalezca sus competencias técnicas, sino que también incorpore habilidades socioemocionales y herramientas clave para su inserción y permanencia en el mundo laboral.**

El programa contempla alianzas estratégicas con empresas líderes del sector gráfico, las que proporcionan a los estudiantes oportunidades concretas de aprendizaje en entornos reales de producción vinculados a áreas como impresión, packaging, ventas, gestión empresarial y desarrollo tecnológico.

En este contexto, durante el primer semestre de 2025 se llevaron a cabo diversas charlas técnicas en el aula tecnológica de la Escuela, contando con la participación de empresas reconocidas y destacados profesionales del rubro. Entre las temáticas abordadas, se incluyen:

- Tecnología Plotter Colorado, a cargo de la empresa Canon.
- Impresión flexográfica y tintas flexo, junto a la empresa Davis Graphics.
- Mundo del papel adhesivo, presentado por Paola Lira, experta independiente en papeles especiales.
- Metodologías eficaces de control en impresión offset, dictado por la empresa Antalis.

Como cierre del semestre y parte del componente académico del programa, los estudiantes realizaron una visita guiada a la empresa Procolor, referente en impresión digital. En esta instancia, pudieron conocer de cerca los procesos productivos, las tecnologías empleadas y el funcionamiento operativo de una planta gráfica de alto nivel.

Patricio Lizama Acevedo, jefe del Departamento de Extensión y Vinculación con el Medio y coordinador del proyecto, destacó:



"A lo largo de su historia, la industria gráfica ha experimentado profundas transformaciones impulsadas por la innovación tecnológica. Esta evolución exige nuevas competencias y un conocimiento más amplio de las distintas áreas de especialización. El proyecto Futuro Gráfico nace precisamente para brindar a nuestros estudiantes un acompañamiento sólido, que les permita explorar espacios más diversos dentro del rubro y vivir experiencias formativas que sean coherentes con el rol profesional que se espera de ellos. Todo esto, con el propósito de ampliar sus posibilidades de empleabilidad y contribuir activamente a su proyección laboral".

Para el segundo semestre, se proyecta la continuidad del programa con nuevas charlas, visitas técnicas y espacios de vinculación directa con el sector productivo, consolidando así una red de apoyo que fortalezca la transición desde la educación media técnica hacia el mundo del trabajo. Futuro Gráfico reafirma el compromiso de la Escuela con una formación técnica de calidad, pertinente y con sentido de futuro.

# Tecnología de punta en la formación técnica: nuevos equipos para la Escuela de la Industria Gráfica

Como parte del proyecto de adquisición de equipamiento 2024 del Ministerio de Educación, la Escuela de la Industria Gráfica ha incorporado recientemente nuevos equipos de última generación que ya se encuentran operativos en las salas de talleres. Esta incorporación representa un importante avance en el fortalecimiento de la educación técnico-profesional, brindando a los estudiantes la oportunidad de desarrollar habilidades en tecnologías de vanguardia, alineadas con los estándares actuales de la industria.

Entre los equipos recibidos destacan: Plancha Transfer 40x60 Microtec, Equipo impresor textil Brother GTX Pro, Equipo de pretratamiento Schulze, Bordadora textil de 6 hilos PR680W, Impresora digital 3D Bambú Lab A1 Multicolor y Máquina tampográfica de tintero abierto.

Estos dispositivos no solo permitirán mejorar la calidad del aprendizaje práctico, sino que también ofrecerán a los estudiantes una experiencia más cercana a los entornos reales de trabajo, aumentando así su preparación para enfrentar los desafíos del mercado laboral.



En paralelo a la llegada del nuevo equipamiento, se llevaron a cabo jornadas de capacitación docente con el fin de garantizar un uso pedagógico eficaz de las nuevas herramientas. En estas instancias, los profesores del área técnica recibieron formación especializada en el manejo de cada equipo:

- En bordado digital, con el técnico Guillermo Mena, representante de la empresa Microgeo.
- En tampografía, junto al instructor Deny Durán, de la empresa Dusa Impresiones
- En impresión 3D, bajo la guía de la especialista Cindy Soto, profesional independiente en tecnologías de fabricación digital.

Este proceso de actualización tecnológica y pedagógica reafirma el compromiso de la Escuela con una formación técnica de calidad, pertinente y adaptada a los cambios constantes del sector productivo. La incorporación de estos equipos no solo eleva el estándar de los aprendizajes, sino que también abre nuevas oportunidades para que nuestros estudiantes se formen como profesionales altamente calificados, creativos e innovadores, preparados para responder con éxito a los requerimientos de una industria en permanente evolución.

# Producción local, impresión global: **EL IMPACTO DEL MODELO POD** en la industria gráfica

En un mundo cada vez más digitalizado y personalizado, la industria gráfica atraviesa una transformación profunda impulsada por el modelo de impresión bajo demanda (POD, por sus siglas en inglés). Este sistema permite producir únicamente lo que se vende, sin necesidad de acumular inventario ni anticipar la demanda. El mercado global del POD alcanzó un valor de USD 5,4 mil millones en 2022 y se espera que crezca a una tasa anual compuesta del 26,1% hasta 2030, según datos de Grand View Research. Esta evolución está redefiniendo los flujos logísticos, los modelos de negocio y las oportunidades para productores gráficos en mercados emergentes como América Latina.





## UN ECOSISTEMA GLOBAL DESCENTRALIZADO

El modelo POD se basa en redes globales de producción que conectan plataformas de venta digital con talleres gráficos locales. Estas plataformas actúan como intermediarios tecnológicos que enrutan automáticamente las órdenes al centro de producción más cercano al consumidor final.

Catherine England, Marketing Manager de Prodigy, explica que su empresa opera como una plataforma global con más de 100 centros de impresión en más de 10 países. "Cuando un cliente hace un pedido de un producto personalizado, nuestro software lo dirige al centro más eficiente según la ubicación del destinatario. Esto permite fabricar y despachar desde el lugar más cercano al cliente, eliminando la necesidad de mantener inventario y permitiendo operar a escala global con distribución local".

En el caso de Printify, su enfoque se basa en una red de más de 85 socios con 115 ubicaciones, mientras que Printful, aunque parte del mismo grupo, trabaja mayoritariamente con instalaciones propias. "En ambos casos, todos los pedidos se hacen bajo demanda y se procesan en el punto más cercano al cliente", señala David James Hooker, Director de Brand para ambas marcas.

Por su parte, Dimona Tee, empresa con operaciones en América Latina y Estados Unidos, combina la gestión tecnológica con centros de producción locales. Según su CEO en Estados Unidos, Igor Blumberg, "operamos en seis países, incluyendo Chile, Argentina, Brasil, México, Colombia y Estados Unidos. Gracias a una sola integración API, podemos despachar localmente a más de 800 millones de personas. Nuestro modelo elimina la necesidad de prever la demanda, lo que permite a las marcas lanzar y retirar productos al ritmo de las tendencias en redes sociales".





### QUÉ SE IMPRIME Y CÓMO

En cuanto a los productos más demandados, cada empresa tiene su enfoque. Prodigy se especializa en arte mural, particularmente impresiones enmarcadas. “Son productos que funcionan bien en múltiples mercados y culturas”, afirma England.

Dimona Tee, en cambio, se enfoca en ropa personalizada, especialmente con tecnología DTG (direct-to-garment). “En América Latina, la vestimenta es nuestro núcleo, pero estamos expandiéndonos hacia bordado bajo demanda, transferencias DTF (direct-to-film), etiquetas personalizadas y servicios 3PL híbridos”, comenta Blumberg. El objetivo: que el producto terminado luzca como una prenda de tienda, no como algo hecho en serie bajo demanda.



### AMÉRICA LATINA: OPORTUNIDAD Y DESAFÍO

Aunque todavía emergente en comparación con otros mercados, América Latina se presenta como un territorio fértil para el desarrollo del POD. “La región tiene comunidades creativas en crecimiento y un fuerte espíritu emprendedor. Eso está perfectamente alineado con nuestra misión de democratizar el acceso a la manufactura”, dice England desde Prodigy, quien ve a Chile como un país particularmente atractivo por sus políticas de sustentabilidad.

En este punto coincide David Hooker, de Printify, quien afirma que “aunque no tenemos socios en Chile actualmente, hemos completado cerca de 200 millones de órdenes globales, muchas de ellas en América del Sur”.

**Cottonprint Chile es socio estratégico en de Dimona Tee en el país. Su cofundadora María Paz Ibáñez, explica: “Nuestra experiencia ha sido transformadora”. “El acceso a un mercado global con alta demanda nos ha exigido profesionalizar todos nuestros procesos, automatizar el flujo de trabajo desde la orden hasta el despacho, y adaptarnos a estándares internacionales”.**



El modelo también ha permitido reducir inventarios y optimizar tiempos. “Producimos solo lo que se vende, con procesos limpios que minimizan el uso de agua y residuos. Al fabricar localmente, reducimos también costos y emisiones asociadas al transporte”, agrega. Además, “esta alianza ha acelerado nuestro crecimiento y diversificado nuestras líneas de negocio”, indica Ibáñez.

Blumberg coincide en que el futuro está en la descentralización y la automatización: “La gran oportunidad en Latinoamérica es eliminar puntos manuales manteniendo la calidad. Muchos talleres aún persiguen descuentos por volumen que terminan congelando capital y limitando la flexibilidad”.



## LOS RETOS TÉCNICOS DETRÁS DEL MODELO

El éxito del modelo POD depende de altos estándares de calidad y eficiencia, incluso si el producto se fabrica en distintos países. En Prodigy, señala England, “todos nuestros productos se producen bajo especificaciones idénticas, con controles de calidad estrictos en toda la red. La consistencia es clave para la satisfacción del cliente”.

Hooker agrega que en Printify y Printful “se monitorean los pedidos, se analiza el feedback y se hacen pruebas constantes para asegurar los niveles de calidad, tanto en instalaciones propias como de socios”.

En Dimona Tee, el enfoque está puesto en la automatización total. “Cada socio debe integrarse a nuestro flujo de trabajo en tiempo real, que conecta la tienda online, el piso de producción y el fulfillment. Nuestra rentabilidad depende de reducir segundos por orden”, dice Blumberg.

Por otra parte, Miguel Leiva, gerente de Dimona Tee Latam, indica: “recomendamos que, antes de integrarse a una plataforma internacional, las imprentas

chilenas aseguren que todos sus procesos estén automatizados, desde la recepción del pedido hasta el despacho”. Además, señala que la integración con plataformas como Shopify, Etsy o Amazon debe ser estable, trazable y en tiempo real, para operar sin fricciones.

## MIRANDO HACIA ADELANTE: MÁS LOCAL, MÁS SOSTENIBLE

El futuro del POD parece alinearse con la producción local, la automatización avanzada y la sustentabilidad. “Vemos una evolución hacia modelos más localizados y sostenibles, con mayor uso de inteligencia artificial para optimizar rutas y procesos, y un rechazo creciente a la producción masiva”, proyecta Catherine England.

Para Miguel Leiva, esto representa no solo un modelo rentable, sino una manera de crear una industria gráfica moderna y escalable en la región. “Chile y Latinoamérica tienen el potencial de convertirse en hubs de producción POD para el hemisferio sur. La clave está en pensar el taller como una unidad logística, digital y eficiente, no como una imprenta tradicional”, concluye.

# REVISTA D

Con un diseño retro y un enfoque editorial riguroso, *Revista D* busca reconectar a un público influyente con el placer de leer en papel. El periodista Felipe Bianchi lidera este proyecto que, desde abril, circula cada quince días como una edición exclusiva del diario digital El Dínamo.

Tras ser convocado en marzo de 2025 por la empresaria de medios Katherine Echaiz, dueña de la revista Velvet y de Comino, Felipe Bianchi tomó las riendas como director ejecutivo de El Dínamo y lideró la puesta en marcha de un proyecto que estaba en la mente de los socios del medio: una revista impresa con carácter y contenido de peso. Así nació la Revista D.

“Se generó un nuevo proyecto, con un nuevo equipo y decidimos hacer algo muy específico: una revista, la Revista D, quincenal, que no es de kiosco ni de suscripción, sino un regalo impreso para lo que se ha dado en llamar el mapa de poder en Chile”, explica.

La Revista D se imprime de forma quincenal y se distribuye gratuitamente a un poco más de mil personas: empresarios, políticos y figuras del mundo cultural. Su versión digital está disponible sin costo, pero la experiencia física tiene un propósito claro.



Se generó un nuevo proyecto, con un nuevo equipo y decidimos hacer algo muy específico: una revista, la *Revista D*, quincenal, que no es de kiosco ni de suscripción, sino un regalo impreso para lo que se ha dado en llamar el mapa de poder en Chile”.

–Felipe Bianchi  
Director ejecutivo de El Dínamo

# UNA APUESTA POR EL PAPEL Y EL CONTENIDO PROFUNDO



“Leer, y además, leer en papel sigue siendo un bien. Por eso este proyecto tiene un formato impreso elegante, que se entrega como un regalo a un público muy específico. Sabemos quiénes son, dónde viven, qué edad tienen, cuál es su historia. No estamos buscando público, es al revés: sabemos quién es nuestro público. Y eso nos permite también tener auspiciadores que saben exactamente a quién le van a llegar la revista”, destaca Bianchi.

## UN CLUB EDITORIAL CON VOCES DE PRESTIGIO

Desde sus inicios, Revista D apostó por reunir a un equipo diverso, transversal y de alta calidad, tanto en Chile como en el extranjero. “Queríamos hacer una revista tipo New Yorker, donde el centro de la experiencia fuera el gusto por leer, sin las urgencias de la contingencia más dura. Entonces salimos a buscar un equipo lo más variado posible ideológicamente, con prestigio y peso. Buenas firmas. Buenas plumas. Y hoy escriben desde Londres, Nueva York y Santiago personas como Carolina Robino (directora de BBC Mundo), Gonzalo Maza (guionista de cine y ganador del Oscar), Andrea Elliott (premio Pulitzer y periodista del New York Times), Manuel Santelices (ex editor internacional de la revista Cosas) Carolina Urrejola, Patricio Fernández, Rafael Gumucio, Matías del Río y Paula Comandari, entre muchos otros.



“ Todo con total libertad temática, ligado a lo que está pasando, pero no brutalmente, sino con mirada más atemporal y, ante todo, agradable e interesante de leer”.

También han comenzado a escribir figuras del mundo empresarial como Máximo Pacheco, Alejandra Mustakis, Rosario Navarro y Francisco Pérez Mackenna”.

Los contenidos incluyen columnas, perfiles, recetas, adelantos de libros y entrevistas de profundidad, “todo con total libertad temática, ligado a lo que está pasando, pero no brutalmente, sino con mirada más atemporal y, ante todo, agradable e interesante de leer”.

### EL DISEÑO IMPORTA: ESTÉTICA COMO SELLO

El diseño de la revista evoca lo vintage: fotografías y retratos en blanco y negro, ilustraciones originales y un logo que remite a los años 50. “Ya hacer una revista suena retro, pero quisimos ir más allá. Usamos un tipo de papel distinto, sin el brillo atosigante del couché, ilustraciones hechas a mano, sin computador. A fin de año, haremos una exposición con todas las portadas en una galería de arte. Cada número es casi un objeto de colección”.

La acogida ha sido excelente, tanto por parte de los lectores como de los auspiciadores, “nos decían: yo quiero poner un aviso para llegar a un público determinado y hoy no tengo dónde. El papel de diario no sirve, se pierde muy luego. Nosotros les ofrecemos ese espacio que casi no existía, perdurable, estético y con contenido de calidad, político, cultural, literario”.

## CONVERGENCIA ENTRE PAPEL Y EL MUNDO DIGITAL

Aunque el formato impreso es el núcleo distintivo de Revista D, el proyecto convive y dialoga con el entorno digital de El Dínamo.

“El diario digital, el sitio web, es la nave madre. Tiene su equipo propio que está presente en todas las redes sociales y plataformas, y ahora incluye más opinión, más política, más economía y más internacional. Estéticamente se parece mucho a la revista. Y lo más importante: la revista también se puede leer gratis ahí en el formato digital. No es algo cerrado solo para mil personas, aunque tiene ese aire de club, de pertenencia. Uno entra porque quiere ser parte de ese mundo”.

Felipe Bianchi no elude la crisis de los medios en Chile, “los proyectos editoriales, en cualquier época, tienen un auge y caída. Si no mantienen puentes con la realidad y lo que le interesa a su público, pierden vigencia. Si quienes firman o aparecen no son interesantes, si los temas elegidos no te convocan, se acaba la comunión y se desecha más temprano que tarde. No es solo un tema tecnológico o de avisadores. El periodismo es cómo se cuenta una historia, quién la cuenta y qué mirada ofrece. Y aunque hoy hay más voces, siguen siendo los buenos periodistas quienes mejor saben hacerlo”. Y añade: “Soy pro tecnología, pero me interesa saber quién me da la información. En inteligencia artificial hay mucha información errada. Para qué decir entre influenciar que a veces no saben ni hablar. Yo prefiero seguir entrando al New York Times, al The Economist...y al Dínamo. Necesito confiar en el que firma, creerle a su profesionalismo, a sus estudios... aunque no comparta sus ideas. Hay un mundo cultural e intelectual que necesita este tipo de medios. Por eso, proyectos como este hacen sentido”.

**“Soy pro tecnología, pero me interesa saber quién me da la información. En inteligencia artificial hay mucha información errada. Para qué decir entre influenciar que a veces no saben ni hablar. Yo prefiero seguir entrando al New York Times, al The Economist...y al Dínamo. Necesito confiar en el que firma, creerle a su profesionalismo, a sus estudios... aunque no comparta sus ideas. Hay un mundo cultural e intelectual que necesita este tipo de medios. Por eso, proyectos como este hacen sentido”.**



## RUMBO A UN MEDIO 360°

Además de la revista y el diario digital, el equipo de El Dínamo prepara nuevas iniciativas. “Desde el segundo semestre tendremos charlas, conversatorios y una línea audiovisual: entrevistas, canal de YouTube, podcast, todo con nuestros propios columnistas. El objetivo es consolidar un medio integral, con contenidos de calidad que circulen por distintas plataformas”.

## EL PLACER DE LEER CON CALMA

Para Bianchi, Revista D es también una respuesta a una necesidad generacional. “Muchos de nosotros crecimos leyendo revistas. Vimos cómo desaparecieron en Chile, mientras afuera siguen existiendo con más fuerza y especificidad que nunca. Esta es una apuesta por atender esa orfandad de los que aún disfrutamos de sentarnos a leer con calma en papel y no solo estar pegados a un teléfono. El proyecto está funcionando porque ese público sigue ahí”.

Para finalizar, agrega que, “hay peleas que valen la pena dar, uno se va encontrando en el camino con mucha gente que piensa parecido, que tiene que ver con una generación probablemente, pero también con un tipo de intereses, y a los que nos gusta leer, a los que nos gusta escribir, nos sigue pareciendo fundamental la existencia de las buenas revistas de papel”.

Considera que se ha cumplido la lógica y la expectativa que tenían al respecto: el público existe. “Siguen habiendo en el mundo gente que quiere leer revistas, que las echa de menos y, si además, desarrollamos un proyecto editorial que tenga programas de radio, podcasts, conversatorios y un diario, termina siendo simplemente muy adecuado para estos tiempos”.



# Creatividad que deja huella: por qué es urgente volver a conectar la industria creativa con la gráfica

- **Francisco Führer.** Country Manager Grupo ISPD, Agencia Rebold / Ex Copesa/ Ex Canal 13/ Ex Director AMDD / ANP / ARCHI / IAB / Director Suplemente Cámara Empresas Creativa

Durante años me he movido en la intersección entre creatividad, estrategia y medios. Primero en Copesa, donde viví la transformación de la industria editorial en plena revolución digital, y hoy en Rebold, una agencia que respira innovación desde el marketing cognitivo. Desde ese cruce de caminos, levanto una bandera: necesitamos volver a mirar —con respeto y ambición— la relación entre creatividad y gráfica.



Porque en un mundo saturado de pantallas y contenido efímero, la gráfica sigue teniendo el poder de hacer tangible una idea, dejar una huella física y generar vínculo emocional. Las buenas ideas necesitan buenos soportes para vivir.

### **CREATIVIDAD Y GRÁFICA: UN VÍNCULO QUE HAY QUE REACTIVAR**

Durante mucho tiempo, agencias creativas e industria gráfica se complementaron para lograr piezas memorables. Con la irrupción digital, esa relación se diluyó: la velocidad y los formatos efímeros desplazaron el valor de la gráfica. Pero sigue siendo clave para impactar, emocionar y diferenciarse.

No se trata de nostalgia, sino de visión: la gráfica no es "antigua" ni solo "offline". Las mejores campañas integran lo digital, lo gráfico, lo sensorial y lo experiencial, y en ese mix, la gráfica es protagonista.

### **NUEVAS FORMAS DE COLABORAR**

Las marcas ya no buscan solo comunicar, sino conectar cultural y emocionalmente. Ahí la gráfica —diseño, packaging, impresión especializada— recupera relevancia. En un mundo donde las pantallas uniforman, lo que se puede tocar, abrir, oler o reutilizar cobra más valor.

Hoy destacan tendencias como impresión sustentable, acabados híbridos con realidad aumentada, o experiencias de unboxing diseñadas desde el concepto. Esto exige colaboración temprana: creativos que conozcan las posibilidades gráficas, proveedores que se involucren en la idea, y marcas que valoren la innovación técnica y estética.

### **EL PACKAGING COMO FRONTERA CREATIVA**

El packaging ya no solo "envuelve": crea una experiencia y cuenta una historia. En Rebold hemos visto cómo una caja bien diseñada o un troquel inesperado transforman la percepción del consumidor. Eso no ocurre sin una gráfica aliada desde el principio.

### **LA GRÁFICA COMO CÓMPLICE DE LA IDEA**

Una idea no vive solo en la mente ni en la pantalla: vive cuando se imprime, se instala, se comparte. La gráfica no es solo ejecución: enriquece y empuja los límites de la creatividad. Por eso necesitamos que creativos y gráficos trabajen juntos desde el inicio para lograr piezas memorables.

## INNOVACIÓN EN GRÁFICA

La gráfica también innova: tintas ecológicas, impresión 3D, soportes biodegradables, materiales reciclados. Muchas veces la diferencia entre una idea buena y una brillante está en cómo se ejecuta, y esa ejecución depende de conocer las posibilidades técnicas y expresivas de la gráfica actual.

## DOS MUNDOS QUE SE POTENCIAN... Y LOS PREMIOS LO CONFIRMAN

Las mejores campañas no son las más ruidosas, sino las más bien ejecutadas y coherentes. En Chile, Cerveza Ámbar y NotCo han potenciado su packaging como pieza creativa, explorando materiales y diseños disruptivos. El rediseño de Mondo, con color, ilustración y troquelado, genera conexión emocional con públicos específicos.

Y **Fantasilandia** brilló en la industria mundial con su campaña **"Noches del Terror"**, premiada como Mejor Estrategia de Marketing en los Brass Ring Awards IAAPA 2024, superando a gigantes como Disney o Universal. El proyecto integró una idea creativa, utilizando gráficas, videos generados con IA, videos inmersivos, activaciones físicas y una experiencia presencial escalofriante. Que muestra cómo se construye una campaña vinculando con

múltiples plataformas y formatos que más allá del éxito en sus resultados, permite a una agencia como Rebold Chile competir con presupuestos muy diferentes desde el entendimiento creativo integral 360° con perfiles muy especializados en algo eficiente, efectivo, potente, conectado y exportable.

En el Seminario ICARE 2025, se destacó cómo la colaboración entre creatividad, gráfica e innovación tecnológica permite transformar materiales sustentables en experiencias visuales poderosas, y cómo el diseño vuelve a ser clave para dar alma a las marcas en medio del ruido digital.

## EL ROL ESTRATÉGICO DEL GREMIO

La Cámara de Empresas Creativas de Chile (CECH) impulsa el valor económico y estratégico del sector creativo, articulando agencias, diseñadores, ilustradores, medios, educadores y marcas. Ha promovido mesas público-privadas para conectar industrias gráficas con experiencias inmersivas, packaging inteligente y diseño sustentable, posicionando al diseño como pieza clave de la identidad y diferenciación de Chile.

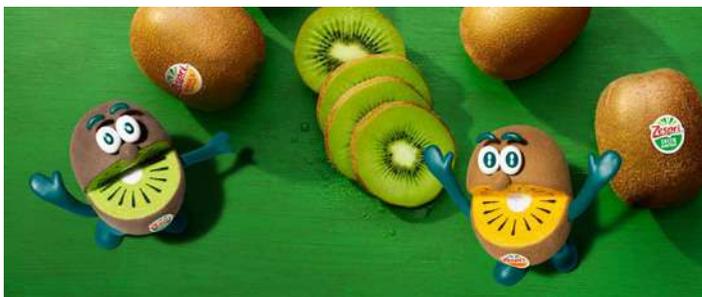
Campaña "Noches del Terror" Fantasilandia





## CASOS REGIONALES Y GLOBALES (ACTUALIZADO CON ÉXITOS CANNES LIONS 2025)

En Cannes Lions 2025, el supermercado alemán Penny se llevó el Grand Prix en la categoría Print & Publishing por su campaña "Price Packs", que imprimió precios fijos directamente en el packaging de productos esenciales (avena, tostadas, mayonesa, etc.), usando colores vivos y tipografías grandes para destacar su compromiso con precios transparentes.



También fue premiada la **marca de kiwis Zespri** con su campaña "The 100% Home Compostable Sticker", realizada por Grey São Paulo, que ganó en Design por su etiqueta completamente compostable, demostrando cómo el diseño gráfico puede liderar hacia un enfoque más sostenible.



Como alguien que ha vivido ambos mundos —medios impresos e innovación digital— creo urgente reconectar creatividad y gráfica. Justo en esa convergencia nacen las mejores ideas. Hoy más que nunca, la creatividad necesita volver a tocar papel. Y la gráfica, volver a ser parte del corazón de las ideas.



# ASIMPRES se suma como patrocinador de los Premios Chile Diseño



En su décima edición, los Premios Chile Diseño consolidan su rol como el principal reconocimiento al diseño profesional en Chile. Bajo el lema “Potenciando el Futuro”, la convocatoria 2025 invita a profesionales, agencias, empresas e instituciones a visibilizar cómo el diseño transforma productos, servicios, experiencias y territorios con visión estratégica y creativa.

Organizados por Chile Diseño, los premios destacan el impacto del diseño en lo económico, social, cultural y medioambiental, articulando innovación y sostenibilidad. “Potenciar el futuro no es solo una declaración de principios; es una invitación a pensar el diseño como herramienta crítica”, señala Catalina Pérez, presidenta de Chile Diseño.

La edición 2025 incluye 30 categorías profesionales, que abarcan disciplinas como diseño de productos, gráfico, digital, UX/UI, servicios, branding, packaging y más. Además, se mantienen dos premios especiales: Premio Alma Creativa, en alianza con Mazda, y Premio Hecho en Madera, junto a Arauco, que valora propuestas innovadoras con enfoque sostenible.

A lo largo de sus diez ediciones, los premios se han consolidado como referente nacional y latinoamericano, impulsando el posicionamiento del diseño chileno. Las postulaciones estarán abiertas entre el 16 de junio y el 12 de septiembre, para proyectos desarrollados entre enero de 2023 y septiembre de 2025, tanto en Chile como por profesionales chilenos en el extranjero.



( CONVOCATORIA ABIERTA )  
( 16 JUN ≤ 12 SEP ) ( CHILEDISEÑO.ORG )

# Desayuno tecnológico de Epson y Asimpres inspira a la industria gráfica con casos de éxito

EMPRESAS GRÁFICAS EXPLORAN INNOVACIÓN Y NUEVAS OPORTUNIDADES JUNTO A EPSON



El desayuno organizado por Epson y Asimpres reunió a empresas del sector gráfico para conocer tendencias, networking y casos reales de innovación. El evento mostró cómo la impresión digital de etiquetas y la sublimación abren oportunidades de negocio, destacando experiencias de empresas que han transformado sus modelos gracias a estas tecnologías.

Benjamín Gatica, de Epson, explicó: "Más que mostrar equipamientos, queremos enseñar cómo otras empresas han crecido con estas tecnologías". Por su parte, Carolina Neumann, subgerenta de Asimpres, resaltó la importancia de generar instancias para colaborar, conocer nuevas tecnologías y desarrollar nuevas líneas de negocio.

Las presentaciones incluyeron casos de éxito en Chile y Argentina, y ejemplos concretos como el desarrollo exprés de una caja de chocolates, fruto de la colaboración entre Epson, Graval y Grupo DROP.

Fernando Álamos (Graval) y María José Correa (Grupo DROP) destacaron cómo estas alianzas permiten mostrar el potencial de la impresión digital.

Francisco Bardi, director de Asimpres, enfatizó que estos espacios ayudan al sector a reflexionar sobre cambios en el mercado y tomar decisiones estratégicas con mejor información.



# ¡Únete a la Bolsa Laboral de Asimpres!

- Podrás encontrar y compartir
- ofertas laborales asociadas a la
- industria gráfica, packaging y
- comunicación visual.



## El match perfecto entre tu empresa y tus próximos colaboradores

Te invitamos a ser parte de la Bolsa de Trabajo de Asimpres en Facebook, que hoy cuenta con más de mil integrantes.

### BENEFICIOS:



Publica directamente tus ofertas de empleo



Llega a potenciales profesionales y técnicos para los cargos que necesitas



Visibilizamos tu oferta para que llegue a la mayor cantidad de personas posibles

**¡Únete y comienza a publicar tus ofertas!**



## SUSCRÍBETE A NUESTRO CANAL DE YOUTUBE



En nuestro canal Print & Pack Latam podrás encontrar los videos de nuestras cenas y eventos pasados, además de las últimas tendencias en cuanto a impresión, diseño y packaging, noticias de nuestros socios e interesantes contenidos de actualidad.



## ¡ETIQUÉTANOS EN TUS REDES SOCIALES PARA QUE ESTEMOS CONECTADOS!

Te invitamos a etiquetarnos en tus publicaciones en redes sociales para que podamos difundir tus contenidos en nuestras plataformas. Asimismo, te llamamos a seguirnos en nuestras cuatro redes sociales de Print & Pack Latam donde tenemos una comunidad de más de once mil usuarios.





# EXPO Print STG **26**

12 al 14  
de **agosto**

