

IMPRESIONES

SANTIAGO DE CHILE - MARZO 2013

AÑO 7, N° 73 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico

PrintPromotion aterriza en Chile

• La organización alemana de promoción de la industria de la impresión y conversión del papel llega a Sudamérica para dar una serie de conferencias sobre packaging. Página 6



Entrevista a Alon Bar-Shany, Vicepresidente Ejecutivo y Gerente General de HP Indigo:

“No basta con comprar una Indigo”

3



Página 5

Asume nuevo Rector de la Escuela de la Industria Gráfica

Manuel Betancourt lleva menos de un mes a cargo de la Escuela, pero ya tiene clara su primera tarea: “Establecer un adecuado diseño de todo el proceso dual y avanzar en su implementación”.

SOCIOS

Eduardo Espinoza de Avery Dennison:

“Tratamos de innovar pero sin sacrificar la calidad”

Luis Moller, Socio y Gerente Comercial de Moller + R&B:

“Las opciones de negocio se dan en el contacto con el cliente”

4

Imprenta Caballero y Collotype reciben certificación en Manejo Forestal Sustentable

Chile asume importante rol en Conlatingraf

Estudio GOA proyecta crecimiento de la industria de la impresión de América Latina en 2013

8

Impresión sustentable

Dónde comienza y dónde termina un proceso de producción limpia en una imprenta

Un proceso de eficiencia medioambiental comienza con el primer contacto con el cliente y termina con el despacho del producto

Contacto con el cliente y diseño

En esta etapa es cuando en una imprenta ya se puede diferenciar respecto de su desempeño medioambiental, conociendo, explicando y comprometiendo al cliente con aquellas materias primas e insumos que generan un menor impacto o tienen mayor sustentabilidad.

Lo que se debe comunicar

- ✓ Si el papel tiene una cadena de custodia.
- ✓ Si el papel es reciclado o no.
- ✓ Si la empresa tiene procesos consi-

derando eficiencia energética.

- ✓ Si los solventes utilizados son seguros y generan menos VOC.
- ✓ Si utiliza solventes reciclados.
- ✓ Ofrecer tintas en base solventes vegetales o con un importante porcentaje de componentes vegetales.
- ✓ Si utiliza paños de limpieza reciclables que generen menos residuos, etc.

El azul es más sustentable que el verde

Un gran ejemplo, de lo anterior, es que la impresión con color verde, genera un mayor impacto medioambiental, que por ejemplo el azul. Esto debido a los metales que componen los pigmentos utilizados en la elaboración del color verde, sin embargo los clientes que quieren dar una imagen

“ambientalmente amigable” tienden a utilizar el color verde. Argumentos como el anterior deben ser expuestos por un experto en la materia, y el experto debe ser la persona de la imprenta que dialoga con el cliente, de esta manera generaremos una confianza en que el producto impreso si es sustentable y de bajo impacto.

Promover el papel

Un periódico impreso con una política de producción limpia genera 29 gramos de CO₂, esto es bajo, comparado con los 72 gramos de CO₂ por hora que genera un computador conectado a internet, esto sin considerar las casi dos toneladas de agua y derivados del petróleo que se utilizan en la fabricación de un PC, comparados con la gran cantidad de árboles plantados para la fabricación de papel, nos pueden entregar argumentos importantes a la hora de promover el papel de manera responsable.



Aportes de Sergio Becker

TECNOLOGÍA

DE LOS MEDIOS IMPRESOS



José Bodet

Consultor Gráfico Internacional
Asesor Escuela de la Industria Gráfica
Director Académico CFT INGRAF

josebodet@me.com

Cuando el papel se encuentra con los pixeles

A principio de marzo, el experto en marketing, Rafi Albo, vino a Chile con el afán de mostrarnos lo último en tecnología al servicio de lo que el mismo definió como el futuro del marketing directo: el PURE 1 to 1 Marketing. ¿Hace años que personalmente no decía “WOW” frente a unos impresos!

Haz que tus enemigos sean tus aliados

En este principio de siglo XXI muchos son los que piensan que los medios digitales acabaran con los impresos y hasta el gigante Google se propuso liquidar el papel al iniciar una campaña internacional llamada “Hacia un 2013 sin papel”. Sin embargo el papel resiste y, gracias a la presión ejercida por dichos medios digitales, se reinventa aprovechando las bondades de las cuales carece, las de sus propios enemigos.

Según un estudio de la empresa Analysis Mason, en 2014 habrá 1.700 millones de Smartphones en todo el mundo. Por otra parte, las ventas de Tablets se duplican cada año llegando a cerca de 120 millones de unidades vendidas solo en el año 2012. Smartphones y Tablets son nuevos dos potentes aliados (y no enemigos) que, siendo creativo e innovador, permiten darle una nueva vida a medios impresos.



Editorial

Hay algo que no cuadra

Para los que piensan que el año realmente comienza en marzo, les contamos que hace tan solo ocho meses, nada presagiaba el buen desempeño que está teniendo la economía durante los primeros meses del presente año. Periodo muy movido en lo económico, educacional, religioso y gremial.

Este es un año eminentemente electoral, en el cual, adelantar la discusión y lograr un aumento del salario mínimo levemente superior a los \$ 200 mil mensuales, lo que sin dudas es bueno para los resultados macroeconómicos de mediano plazo, pero para la industria, la cifra, inevitablemente, creará presión sobre los sueldos medios de las Mini Pyme, Pymes y Medianas Empresas, obligándolos a integrarla y traspasarla lo más rápido que sea posible al mercado.

Siempre en materia económica, sin duda, es legítimo celebrar los buenos resultados de la actividad, el empleo, mejores ingresos de los hogares y hasta ahora controlada inflación. Sin embargo, en los últimos días, importantes personeros del Banco Central y expertos economistas nacionales e internacionales han recomendado la aplicación de una política fiscal contractiva al reconocer que se está creando un desajuste entre el gasto y el ingreso, o mejor dicho, entre el consumo y el potencial del PIB, y el bajo desempeño de la productividad que el país necesita para mantener estable el crecimiento en el mediano y largo plazo.

Junto al comienzo del año académico y en nombre de toda la Industria Gráfica hago llegar nuestro reconocimiento y agradecimiento al señor Franz Sieber, por su extenso trabajo docente y social, desplegado por más de 16 años como Rector de la Escuela de la Industria Gráfica; así como, desear al señor Manuel Betancourt los mayores éxitos en este nuevo desafío profesional.

Como cristiano, no puedo terminar esta editorial sin detenerme a reflexionar sobre cómo la formación jesuita, sabiduría y realidad latinoamericana se traslucirá en la espiritualidad del C. Jorge M. Bergoglio, S.J., y la misión a realizar como líder espiritual universal, Papa Francisco I.



Roberto Tapia Mc D.
Editor

Alon Bar-Shany:

“No basta con comprar una Indigo”

• DURANTE SU ÚLTIMA VISITA A CHILE, EL VICEPRESIDENTE EJECUTIVO Y GERENTE GENERAL DE HP INDIGO CONVERSÓ CON DIARIO IMPRESIONES DEL MUNDO GRÁFICO SOBRE EL DESAFÍO DE INTEGRAR EL NEGOCIO DE LA IMPRESIÓN CON LA NUBE Y LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES.

El líder de la división Indigo de HP, Alon Bar-Shany, estuvo de visita en nuestro país a principios de marzo, con el objeto de reunirse con clientes, obtener su feedback y necesidades con el fin de preparar el terreno para una posible llegada de la última HP Indigo 10000, en el segundo semestre de este año.

La nueva prensa digital de Indigo ha recibido excelentes comentarios debido a su innovador formato B2 de 29 pulgadas, el que, prácticamente, puede ser usado para cualquier aplicación comercial, como grandes calendarios, libros coffee-tables, rompecabezas; y que presenta indicadores mejorados de productividad.

Además, entre las actividades de su visita, Alon Bar-Shany participó como invitado especial en el lanzamiento del nuevo edificio corporativo de IMAGEX, ubicado en Huechuraba.

Durante el evento, dio una presentación en la que recalco que lo que está cambiando es cómo la gente piensa y se comunica: “la impresión debe hacerse parte de el mundo de Internet y debe hacerse relevante”.

Para eso hay que saber aprovechar las ventajas comparativas de la impresión para poder integrarlas con la Nube y los nuevos medios: “la impresión es arte, captura un momento y emociones, preserva recuerdos y es permanente. En Facebook tienes gratificación instantánea, en un segundo puedes subir una foto, pero qué pasa en 15 años ¿cómo preservas tus recuerdos?”.

Existen 5858 prensas HP Indigo alrededor del mundo con cerca de 4000 clientes. Por su parte, Latinoamérica tiene más de 450 prensas y experimenta un rápido crecimiento junto con la región de Asia-Pacífico. Según Bar-Shany esto se debe a dos aspectos: “Es una combinación de buenas economías y de clientes muy innovadores”.

¿Cómo ha sido la recepción de la nueva prensa HP 7600 en Latinoamérica?

Chile es el mercado más abierto de Latinoamérica. Lo sientes en la infraestructura, en la manera de hacer negocios. Creo que mucha gente fue a drupa, y vieron los productos, pero quisieron asegurarse de que fuera real, así que visité a 6 ó 7 clientes para conversar con ellos. Tienen la última tecnología en

equipos, están haciendo cosas muy interesantes, pero desde mi perspectiva necesitan más apoyo para hacer crecer su negocio. El feedback de los productos existentes ha sido muy bueno y hay mucho interés en la nueva Indigo 10000.

En este trabajo juegan un rol importante los partners, ¿cuál es la visión que tienen de ellos en Chile? IMAGEX fue nuestro primer partner en Latinoamérica, hace más de 10 años. Yo he estado en Indigo desde hace 18 años así que conozco a Alan y José desde hace mucho tiempo y me tiene muy contento poder participar en la inauguración de sus nuevas instalaciones. Han sido unos fantásticos partners. Luego, agregamos a Ferrostaal, quienes tienen una gran capacidad instalada y tenemos excelentes relaciones. Así que nos sentimos afortunados de tener dos canales muy fuertes. Buscamos a partners que estén orientados a sus clientes y que sean apasionados por lo digital.

“La impresión debe hacerse parte del mundo de Internet y debe hacerse relevante”.

¿Cuándo podremos ver en Chile la HP Indigo 10000? Espero que muy pronto. Ya hay algunos clientes que están muy interesados. Estamos listos para despachar el segundo semestre. Nuestro objetivo es tener una Indigo 10000 en Chile este año y es uno de los objetivos de mi visita.

¿Cuál es el sello que distingue a los productos Indigo, que los ha llevado a liderar el mercado mundial de impresión digital?

Primero, mucho trabajo. Pero creo que lo más importante es la relación con los clientes. Lo que hace que la marca HP Indigo sea lo que es, viene más de los clientes y menos de nosotros mismos. Nuestros clientes son los mejores embajadores y los mejores evangelistas que tenemos con respecto a nuestra tecnología.

¿Cuál es su sistema de trabajo con los clientes?

Las personas quieren hacer negocio con las personas. Los clientes trabajan en conjunto con nosotros para desarrollar nuevos mercados y nuevas aplica-

ciones, como sucedió con el mercado de la fotografía o el de las etiquetas digitales. Nosotros no solo vendemos una prensa. De hecho, nuestro trabajo comienza una vez que vendemos una prensa y trabajamos directamente con los clientes de nuestros clientes para hacer crecer el negocio.

¿Qué mensaje se puede entregar a quienes aún temen en la innovaciones, pensando que éstas implican altos costos e inversiones?

Puedo decirte que muchos impresores son muy innovadores. Seguro que algunos están muy asustados de los cambios, no solo en términos de imprenta, sino que en todo lo que está pasando. Casi todos saben que tienen que cambiar, y algunos de ellos tienen a sus siguientes generaciones, hijos o hijas, manejándoles el negocio digital. Porque no solo se trata de dinero, necesitas enfoque y alguien que piense el marketing. Y lo segundo es que las personas están viendo más el packaging. Mientras todo está bajando en impresión comercial, el packaging está creciendo. Tenemos trabajar con los impresores en ese sentido. La mayoría está dispuesto a cambiar, pero necesitan ayuda.

Tiene que ver con sistemas de trabajo arraigados.

Sí, siempre le digo esto a los clientes: No basta con comprar una Indigo. Tienes que construir el modelo de negocio, cambiar el flujo de trabajo y transformar la manera en que se hacen las cosas. No es fácil.

Es el cliente final el que promueve estos cambios...

Sí, por ejemplo con el mundo editorial, y las publicaciones en el mercado educativo, que están cambiando enormemente, al cliente final ya no le interesa bajar el costo en un 0,16%; quieren menos inventario, quieren ser capaces de imprimir el libro, tener las copias impresas pero también poder tenerlas en un Kindle. Para eso, nosotros como HP no trabajamos solo con el impresor, trabajamos con Santillana, Pearson y proveedores de contenidos. Es una integración entre todos los factores. El mundo de la impresión y el mundo del Iphone e Internet van a comenzar a trabajar en conjunto, con interacciones. La impresión no va a desaparecer, pero va a cambiar. Si ustedes hacen lo mismo que vienen haciendo hace 25 años atrás, no va a ser una buena idea.



Eduardo Espinoza, Business Unit Manager de Avery Dennison:

"No transamos la calidad de nuestros productos"

Con 19 años de presencia en Chile, la compañía multinacional Avery Dennison es una de las principales proveedoras de materia prima para etiquetas de papel autoadhesivo de la industria.

Los principales sectores a los que atiende en el país son la industria del vino, alimentos, artículos de limpieza y aseo personal. Pero cuenta además con líneas de productos que van desde etiquetas de seguridad, señalética caminera, proyectos de arquitectura en tiendas y publicidad en flotas vehiculares como en Transantiago o Metro. Poseen un mix de clientes muy amplio. Tienen más de 150 clientes activos entre los que destaca Collotype, Artica, Acrus CCL, Multigráfica, Etipress, Colorama, Inser Impresores, entre otros.

Eduardo Espinoza, es Ingeniero Comercial de la Universidad Gabriela Mistral, tiene un MBA en Finanzas y lleva 8 años trabajando en Avery. A fines de año pasado asumió como Bussines Unit Manager de la empresa en Chile.

Comenta que la ventaja de trabajar en una multinacional como Avery es el soporte de un equipo experto y el conocimiento de Avery en cada uno de los segmentos que atiende. Lo apasionante del negocio es que, según sus palabras: "Llegas a muchos rubros en forma indirecta, hay una etiqueta donde mires". Espinoza comenta que en el retail, una etiqueta es la forma de comunicarse que tiene un producto: "Transmite un mensaje y muchas veces gatilla la decisión de compra". En ese sentido, el negocio está vinculado fuertemente al packaging, la publicidad y al branding, sectores de por sí dinámicos y en crecimiento.

¿Cuál es la filosofía de trabajo interno en Avery?

Nuestra filosofía de trabajo se basa en la calidad de nuestros productos, la orientación hacia el servicio y a un fuerte trabajo en equipo. La calidad de nuestros productos no se transa y es la base de la confianza que nuestros clientes tienen en Avery. Nuestros productos deben tener una performance superior al de nuestra competencia.

¿Cómo es el sistema de trabajo con los clientes?

Es muy personalizado y cercano, cada

cuenta tiene un ejecutivo de ventas asignado. Nuestra orientación es entender el negocio de nuestros clientes y proponerles soluciones. Adicionalmente tenemos una plataforma de atención telefónica que vela por cumplir nuestro compromiso de entrega en 24 horas y un equipo de soporte técnico de ventas que sigue muy de cerca el desempeño de todos nuestros productos.

Y en este escenario integrado de la comunicación gráfica, me imagino también deben estar en contacto con el cliente final. Las agencias, por ejemplo. Desde un tiempo a esta parte tratamos de estar mucho más en contacto con el usuario final. Por ejemplo, tratamos de estar en contacto con el diseñador de una viña, darle a conocer una nueva textura, un producto innovador, un producto diferenciado que le permita marcar la pauta a nivel de lo que él quiere comunicar. Nosotros vamos a ese usuario final sin el afán de venderle en forma directa, sino para despertar el interés de innovar.

"Tratamos de estar en contacto con el cliente final, para despertarle el interés de innovar".

En la Label Expo del año pasado se presentaron bastantes innovaciones, ¿qué es lo que viene en este ámbito?

Algunas cosas que nos llamaron mucho la atención es que se estaba dando mucho énfasis al "No label look", o sea que ojalá no te dieras cuenta que un producto tenía etiqueta. También desde la perspectiva ecofriendly, hay cada vez más materiales para fabricar etiquetas sustentables, hechas con algún porcentaje de materiales reciclados e incluso hechas a partir de fuentes renovables como algodón y caña de azúcar.

¿Cuáles son las proyecciones de Avery Dennison para este año?

Tener un crecimiento agresivo y seguir ampliando la introducción del papel autoadhesivo en todos los mercados que utilizan etiquetas.

Luis Moller, Socio y Gerente Comercial de Moller + R&B:

"Las opciones de negocio se dan en el contacto con el cliente"

Moller + R&B lleva cuatro años en el mercado y ha logrado consolidarse en el sector de impresión de grandes volúmenes relacionadas al retail. La sociedad se formó cuando Ronald Roberts y José Antonio Bustamante, de R&B, lo invitaron a él y a Juan Carlos Verdereau, a quienes habían conocido cuando eran ejecutivos de Morgan Impresores, a ser parte de su empresa para hacerla crecer. El objetivo era posicionarse como alternativa en catálogos y revistas.

En los primeros tres años, lograron multiplicar su facturación, pasando de 2 a 20 millones de dólares en 2011. Para lograrlo, el primer desafío fue crear una

contacto personal con el cliente. El conocerse cara a cara, en las reuniones, en estar con ellos. Es ahí donde salen las alternativas y las opciones estratégicas de negocios.

Nosotros no inventamos nada, pero sí volvimos a un concepto que yo aprendí en Morgan, especialmente de Juan Pablo Morgan, que para mí fue pionero en todo lo que es servicio, y él me enseñó la preocupación por los detalles. Desde cómo llevas un visto bueno, en el sobre que tú lo llevas, cómo haces un despacho, en la caja que lo despachas. La imagen y todo lo que transmitas debe ir aunado con el servicio que tú das.

¿Cómo puede evolucionar la industria de los catálogos y revistas?

Todas estas nuevas tecnologías desde la pre-prensa hasta la impresión y los sistemas de impresión en línea tienen que ir orientados a que los clientes tengan más flexibilidad y variedad para su oferta y por eso se van a ver más los catálogos diferenciados, con productos que vayan 1 a 1. Todo eso de conocer más a los clientes tiene que transmitirse al sistema de impresión de catálogos, de manera que tengan efectividad y tengan medición.

¿Cuál crees tú que es la importancia de ser parte de ASIMPRES?

Todos podemos sacar lecciones y aprendizajes entre todos y potenciarlos. Yo creo que ahí se pueden compartir ideas, potenciar el rubro, generar alianzas y mejoras, para capacitar a las personas, para integrar a los proveedores del rubro. Yo creo que es vital.

¿Cómo es el trabajo con los clientes?

Antiguamente, todo el soporte lo dabas desde tu planta, los nuevos sistemas y lo que los clientes te están exigiendo, es integrarte a ellos. Nosotros, por ejemplo, en el área de pre-prensa, por darte un número, de las 20 personas que tenemos, 10 no están acá, trabajan donde los clientes. Entonces, eso nos da la velocidad de atención, de hacer los cambios ahí mismo, validarlos y aprobarlos e inmediatamente, que nos lleguen los archivos cerrados y listos para la impresión.

Cuando el cliente te percibe cercano, cualquier necesidad que tenga, te la pide. Lo que necesita es un partner que le solucione el problema y no que le ponga problemas.

Pero el gran valor de esto está en el



Manuel Betancourt, nuevo Rector de la Escuela de la Industria Gráfica

"Se necesita el compromiso de los empresarios"

• **LLEVA MENOS DE UN MES A CARGO DE LA ESCUELA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA, PERO YA TIENE UN PANORAMA FORMADO DE HACIA DÓNDE QUIERE DIRIGIR ESTE PROYECTO EDUCATIVO. SU PRIMERA TAREA ESTÁ CLARA: "ESTABLECER UN ADECUADO DISEÑO DE TODO EL PROCESO DUAL Y LUEGO AVANZAR EN SU IMPLEMENTACIÓN".**

tes de entrar al mundo de la formación técnica, la verdad, no le encontraba mucho sentido. Hasta que al conocerla y ver las competencias que alcanzan alumnos de 4to

medio, que en otros lados andan mirando el cielo todavía, me llamó profundamente la atención. Descubrir que un chico que entraba a 1a Medio salía de 4to siendo un buen mecánico, que era ser capaz de tomar un motor, desarmarlo, armarlo y arreglarlo y que llegaban al DUOC y al INACAP y que el primer año se aburrían, era muy potente.

¿Cuál es el gran desafío que presenta el cargo?

Para mí el gran desafío es hacer una buena evaluación para tener una adecuada línea base, para poder avanzar tanto en el ámbito técnico como en el ámbito más bien del plan común.

¿Cómo lo estás ejecutando?

Conversando. Escuchándolos a todos. Solicité a José Bodet, que es el experto, que hiciera un análisis y una evaluación de lo que está pasando en la Escuela y también tomando en cuenta la continuación con el CFT, porque, me he encontrado con cosas insólitas. Descubrí esta semana que tengo profesores nuestros que hacen clases en el área técnica, y que teniendo el CFT al lado por 10 años, no han continuado su formación. Espero avanzar con el 50% de los docentes este año. Ya están matriculados. Eso, a la larga, va a ser una inversión para la escuela. Los alumnos van a aprender más, van a aprender mejor y van a tener un técnico más calificado como profesor.

¿Cuál es la principal tarea que tiene la Escuela de la Industria Gráfica hoy?

Una tarea para esta escuela creo que es fortalecer la formación dual, la relación con las empresas. Sin duda que una de las metas es fortalecerla. Quiero ir más allá de una mera instalación, pero para eso se necesita el compromiso de los empresarios.

Me atrevo a decir que la mitad del éxito de la formación dual pasa por el compromiso de la empresa y eso implica contar con empresarios que entiendan este proceso pedagógico, donde aporten tiem-

po o tengan un trato muy particular con el maestro guía que acompaña. Ellos están un poco solos. El maestro guía hace lo que puede, y tiene que sacar su producción en el mismo periodo de tiempo y además hacerse cargo de un joven que está aprendiendo y muchas veces no cuentan con los elementos para acompañar.

Muchos alumnos llegan a la Escuela sin tener un interés por el rubro gráfico necesariamente ¿De qué manera se pretende promover?

Yo creo que ahí hay un camino que realizar, debe haber una mayor orientación vocacional. Creo que aún en la misma Escuela es desconocido el tema. Hay alumnos de 1a Medio que no tienen muy claro qué es. Por eso, este año se implementó un módulo que es Historia de la Gráfica y Orientación Profesional.

Y además creo que a la Escuela le falta mayores niveles de estudio respecto de sus propios clientes, que son los alumnos o los egresados, porque hay datos de cuántos alumnos siguen trabajando en el área gráfica y un buen porcentaje no sigue. Lamentablemente, yo creo que el 50% no permanece en el rubro después de 3 años, y eso es gravísimo. Allí hay que estudiar factores económicos, quizás no es rentable, pero algo pasa que la empresa no logra retener a este 50%.

¿Cómo evalúas el trabajo que se realiza con los padres?

Creo que se debe avanzar en el acompañamiento de los padres en la educación de sus hijos. Nadie tiene tiempo, pero yo soy un convencido que si un padre tiene información y la Escuela propone un proyecto interesante, la gente se compromete.

¿Cómo proyectas el vínculo con el INGRAF ?

Creo que se debe trabajar mucho más en una integración. Hoy día siguen siendo dos instituciones distintas. Aunque su fin es el mismo: formar un gráfico, entendiendo el proceso de formación de la persona, como un proceso permanente. Tenemos que trazar un camino juntos, no solo un camino en el ámbito de los recursos sino también de la integración y para eso hay que fortalecer las confianzas, hay que tener focos y objetivos estratégicos comunes y uno de esos es la formación dual. Creo que es el primer punto de trabajo que vamos a tener.

PrintPromotion aterriza en Chile

- LA ORGANIZACIÓN ALEMANA DE PROMOCIÓN DE LA INDUSTRIA DE LA IMPRESIÓN Y CONVERSIÓN DEL PAPEL LLEGA A SUDAMÉRICA PARA DAR UNA SERIE DE CONFERENCIAS SOBRE PACKAGING..

La visión de Sudamérica que tiene Markus Heering, General Manager de PrintPromotion, y quien será el encargado de introducir el evento a desarrollarse este 18 de marzo, es muy positiva: “Sudamérica es un mercado en crecimiento para nuestra industria y un mercado futuro para nuestras compañías fabricantes de prensas y maquinarias de papel”, comenta. En ese sentido, agrega que el buen momento que experimenta la región, se debe principalmente a la industria del packaging. Sin embargo, plantea un desafío: “El mercado sudamericano no debe sobre calentarse, todo lo contrario, necesitamos un libre mercado, sin restricciones tarifarias, y en ese sentido el libre comercio debe ser posible. El mercado no debe cerrarse a los productos extranjeros”.

Es ese interés en la región lo que motivó a PrintPromotion a iniciar una gira por países como Colombia, Ecuador, Perú, Argentina y Chile, para brindar una serie de conferencias denominada “Aplicaciones innovadoras y desarrollos en la impresión sobre envases y embalajes”.

PrintPromotion es una organización alemana sin fines de lucro, establecida en 1975, que promueve la industria de la impresión y tecnologías de conversión del papel en el mundo, mediante el establecimiento de redes, intercambio de experiencias y la difusión de su conocimiento y know-how a través de entrenamientos y capacitaciones. Además, la organización está fuertemente vinculada a drupa, y apoya a Messe Düsseldorf en el trabajo de las relaciones públicas para el evento.

Esta organización reúne a las principales fabricantes de máquinas de impresión de Alemania. En nuestro país estarán presente Heidelberg y KBA. A ellos se suman los proveedores de soluciones de postprensa, Polar-Mohr y Kolbus, el especialista en procesamiento de papel Biomatik Leuze, así como H C Moog, especialista en impresión de huecogravado y el experto en UV IST Metz.

Dentro de las ponencias del día, destaca precisamente la que dará esta última: “Ventajas y campos



de aplicación de la tecnología UV en la impresión sobre envases y embalajes”, que presentará Manuel Blauensteiner, Sales Manager de esta empresa proveedora de equipamiento para tratamiento UV en impresiones a nivel mundial.

Blauensteiner adelanta de su presentación algunas ventajas de la utilización de la tecnología UV:

“Necesitamos un libre mercado, sin restricciones tarifarias, y en ese sentido, el libre comercio debe ser posible. El mercado latinoamericano no debe cerrarse a los productos extranjeros”, comenta Markus Heering de PrintPromotion.

“Debido al secado instantáneo, se puede continuar el proceso de impresión de inmediato, esto reduce la cantidad de área de almacenamiento necesitada, lo que mejora la logística. Además, en este tipo de impresión, no tiene solventes y no se necesita utilización de polvos, eliminando una fuente de contaminación. Por último, se puede utilizar sobre una gama de materiales no absorbentes como plásticos o papeles metalizados”.

Por otro lado, la charla “Tecnología ‘state-of-the-art’ en impresión flexográfica y de huecogravado basada en los requisitos de América Latina”, que dará Juergen Wunderlich de Windmüller & Hölscher, empresa especializada en este tipo de impresión, está orientada a recalcar la necesidad de responder ante los cambios en el comportamiento de los consumidores: “La eficiencia en los cambios de órdenes de trabajo es esencial para el éxito económico de la impresión en packaging. Tirajes cada vez más cortos son parte de los desafíos que está enfrentando la industria hoy. Hacer cambios de órdenes de trabajo más rápidos, seguros y libres de inconvenientes es de suma importancia estos días”.

En ese sentido, Wunderlich comenta que estos nuevos requerimientos han implicado a W&H enfocarse hacia acortar los tiempos de recambio y reducir el uso de sustrato durante los procesos. “Además, más clientes requieren un sistema de detección de fallas, debido a la tolerancia cero en relación a errores que exigen sus clientes finales”. Por otro lado, Wunderlich comenta sobre la necesidad de capacitación de los operarios de las máquinas con el fin de maximizar la productividad y la calidad. Para esto han desarrollado programas de entrenamiento en Alemania. Y por último, debido al gran volumen de máquinas en Latinoamérica, el servicio local se ha vuelto fundamental. “Todas las actividades, relacionadas a servicio

en la región están organizadas desde la base en Sao Paulo”, explica.

La necesidad de saber comunicar

Markus Heering además plantea que un nuevo desafío, esta vez más intangible, es prioritario: “¿El principal desafío es la comunicación?, los productos impresos son sustentables, pero en la mente de las personas estos son menos amigables con el medioambiente que las nuevas tecnologías. Ellos sólo ven que un diario impreso es tirado a la basura después de ser leído, pero por otro lado, un medio electrónico es usado por más tiempo. El público no se da cuenta que al final, ningún medio es el ganador. En la opinión pública los productos impresos son peores. Pero, en la práctica, hay menos información sobre la huella de carbono en medios electrónicos y, por lo tanto, es difícil realizar una comparación adecuada entre lo impreso y lo no impreso”.

Por último, en relación al offset tradicional, Heering opina que este “debe saber encontrarse con los desafíos, los cuales tienen que ver con sustentabilidad, nuevos medios y crossmedia”.



Profesional de Comunicaciones se integra al equipo Asimpres

El desafío de la comunicación es clave en las instituciones insertas en la sociedad de la información. Es por esto que durante este año se hizo efectiva la incorporación de una profesional de Comunicaciones para llevar a cabo un plan de trabajo en la materia para Asimpres y sus asociados.

Natalia Ramos Briones es periodista, certificada en Historia del Arte y diplomada en Edición y Publicaciones UC. Cuenta con 5 años de experiencia en comunicaciones

estratégicas corporativas, ejerciendo como Jefa de Comunicaciones de la Dirección de Asuntos Estudiantiles de la Pontificia Universidad Católica de Chile, editora de la revista Vive la UC y asesorando comunicacionalmente en contenidos, branding, soluciones web y redes sociales a empresas de diverso rubro. Trabajó como periodista en revista Qué Pasa y en la actualidad es colaboradora de revista In.

Natalia está a cargo de liderar las comunicaciones en el gremio, con el objeto de fortalecer el sentido de pertenencia a Asimpres y los beneficios que esto implica en el mejoramiento de la gestión de cada asociado. Por otro lado, su labor estará enfocada en involucrar y darle visibilidad a los asociados a través de propuestas de contenidos de interés y difusión de sus empresas, personas, logros y actividades en las plataformas comunicacionales de la Asociación, como son el diario Impresiones del Mundo Gráfico, el newsletter Impresiones Digital, el sitio web de Asimpres y las redes sociales; en medios especializados y en medios masivos de interés nacional. Por último, se encargará de difundir el compromiso de Asimpres con la impresión sustentable a través de la creación de una plataforma comunicacional que está comprometida con CORFO en el Programa Focal.



Chile asume importante rol en Conlatingraf

Durante mediados de febrero se realizó la Asamblea General Extraordinaria de Conlatingraf, en la ciudad de Orlando, Estados Unidos. Se contó con la participación de representantes de diez países miembros de la Confederación: Brasil, Chile, México, Costa Rica, Dominicana, Panamá, Colombia, Venezuela, Uruguay y Paraguay.

Durante dos jornadas de intenso trabajo se lograron dar los pasos necesarios para la “Refundación de Conlatingraf”, como se la denominó, y se eligieron nuevos dirigentes para liderar este período de transición que tendrá la Conferación, entre los meses de marzo y octubre de 2013.

Los miembros presentes a la Asamblea honraron a Gustavo Morales Velilla de Paraguay como Presidente y a Patricio Hurtado Alvarado, de Chile como Vicepresidente de la instancia. A partir de octubre, Chile asumirá la presidencia de la entidad.

En la ocasión se acordó y definió un nuevo estatuto que modifica la estructura funcional y abre un camino para que todos los miembros puedan participar activamente, partiendo de la base que no habrá cuotas de afiliación que condicionen su presencia en Conlatingraf. Además, la gestión estará marcada por la relevancia que se le dará al concurso Theobaldo de Nigris y al de líderes empresariales Benjamín Hurtado.

ANIVERSARIOS

MARZO

• C.M.P.C. Productos de Papel

Gerente General: Jorge Navarrete García
Fundada: Marzo 1920
Ingreso Asimpres: 13/11/1986
Años que cumple: 93



• Colorpack Impresores Ltda.

Gerente General: Rodrigo León G.
Fundada: Marzo 1995
Ingreso Asimpres: 03/04/1997
Años que cumple: 18



• Imprenta y Librería Grafik Ltda.

Gerente General: Andres Murillo B
Fundada: Marzo 1978
Ingreso Asimpres: 23/08/2007
Años que cumple: 35



• Imprenta Italiana Ltda.

Gerente General: Nelson Cannoni Muñoz
Fundada: Marzo 1961
Ingreso Asimpres: 09/09/1992
Años que cumple: 52



• Impresora Printer S.A.

Gerente General: Jorge E. Sanhueza G.
Fundada: Marzo 1969
Ingreso Asimpres: 10/04/1973
Años que cumple: 44



• Scientific Games Latino America S.A.

Gerente General: Jorge Prado
Fundada: Marzo 1989
Ingreso Asimpres: 21/11/2002
Años que cumple: 24



• Servicios y Asesorías Gráficas Imprimarte Ltda.

Gerente General: Daniela Romero B.
Fundada: Marzo 2010
Ingreso Asimpres: 02/10/2012
Años que cumple: 3



Imprenta Caballero y Collotype reciben certificación de Manejo Forestal Sustentable

Desde agosto de 2012 que la multinacional experta en etiquetas, Collotype, cuenta con la certificación de Cadena de Custodia (CdC) del Sistema Chileno de Manejo Forestal Sustentable CERTFOR. Esto significa que existe un manejo responsable en todas las etapas de procesamiento, transformación, manufactura y distribución de la madera utilizada, la cual proviene de bosques certificados, gestionados con criterios de sustentabilidad.

Según explica Pamela León, líder de Calidad Interna de Collotype: “Queremos brindar un servicio altamente calificado y con la Certificación PEFC podemos ofrecerles a nuestros clientes un valor agregado, que además de generar conciencia, promueva el manejo forestal sustentable del país”.

De la misma forma, Imprenta Caballero, que realiza impresiones de productos publicitarios, comerciales e institucionales, ha asumido el compromiso de Responsabilidad Social Empresarial con la certificación de Cadena de Custodia (CdC) CERTFOR/PEFC. Su objetivo es “garantizar a nuestros clientes que el papel utilizado proviene de bosques cultivados y no de bosques nativos”, según explica la empresa en su sitio web.

Esta es la segunda certificación que obtiene Imprenta Caballero, ya que se suma a la norma internacional UNE-EN ISO 9001:2008 por su sistema de gestión de calidad para la producción y distribución de impresos publicitarios, obtenida por primera vez en 2004 y renovada en 2011.

Collotype y Caballero se suman a 41 empresas que ya cuentan con la certificación CdC de cinco años a nivel nacional.

Indice de Producción y Ventas Físicas Industria Impresora



Estudio GOA proyecta crecimiento de la industria de la impresión de América Latina en 2013

Un estudio producido por Gráficas de las Américas, Expo y Conferencia (GOA) pronostica un estado positivo para la industria gráfica en América Latina, núcleo de los visitantes de GOA, en 2013.

Basándose en las estadísticas reportadas por el Fondo Monetario Internacional, el estudio revela que industria impresora de América Latina se mantuvo en positivo la mayor parte de la última década y muestra un crecimiento proyectado del 4% para el 2013. El PIB o producto interno bruto proyectado en 2013 para América Latina y el Caribe es de 3,9%.

Las economías nacionales que impulsan el crecimiento muestran una proyección para México del 3,5%; Brasil 4%; Chile 4,4%; Perú 5,8%; y Panamá 7,5%.

“Los hallazgos en este último informe no son tan sorprendentes para nosotros”, dijo George Ryan, Presidente de GOA. “La razón para la especialización de nuestro show es el éxito

rotundo que la industria está experimentando en los países de América Latina. Nuestros expositores y asistentes reportan crecimiento año con año, incluso cuando la economía no está en su punto máximo”.

Ryan agregó: “este estudio es muy prometedor y estimulante para nuestros visitantes y quienes están a su servicio”.

Según el estudio, el segmento de envases tiene las mejores perspectivas dentro de la industria. Otro estudio, publicado por la revista Conversión en 2012, muestra un crecimiento sostenido en las tres categorías principales: convertidores de envases flexibles, convertidores de etiquetas y envases plegadizos.

El crecimiento en el segmento de embalaje está produciendo cambios en la estructura de la industria en toda la región y ha habido un aumento en las fusiones y adquisiciones de convertidores de empaques de gran volumen.



REPRODUCIDO DESDE EXPONEWZ GOA EDITION, PUBLICACIÓN QUE INFORMA SOBRE EL ANTES, DURANTE Y DESPUÉS DE LA CONFERENCIA

La familia gráfica se prepara para la gran corrida de la industria

Para el mes de abril se está organizando la primera corrida de la comunicación gráfica, impresión y packaging. El evento, organizado por Asimpres, Cenem y Edelpa, es co-organizado por SENDA y cuenta con el apoyo de la Municipalidad de San Miguel.

La corrida tiene el propósito de fortalecer los lazos entre las empresas que conforman la industria gráfica y promover estilos de vida saludables entre nuestros colaboradores;

además de ser un espacio de encuentro para todos los ejecutivos y trabajadores, junto con sus familias.

La partida se realizará en las afueras de la Escuela de la Industria Gráfica y CFT Ingraf. Habrá premios según categoría 3K y 6K, además de tramos por edad y género.

Pronto informaremos detalles sobre fechas e inscripciones.



Admisión 2013

- ✓ Técnico de Nivel Superior en Post Prensa.
- ✓ Técnico de Nivel Superior en Impresión.
- ✓ Técnico de Nivel Superior en Gestión y Producción de Medios Gráficos.

100% financiamiento SENCE



Cierre de Matrícula alumnos empresas
30 de Marzo.
www.cftingraf.cl



Para mayor información comunicarse con Pamela Guajardo Email: admission-ingraf@educagrafica.cl

Teléfono: 02 2 5552951 Dirección: Florencia 1448, San Miguel.

IMPRESIONES

Del Mundo Gráfico

IMPRESIONES DEL MUNDO GRAFICO® es una publicación de la Asociación de Industriales Gráficos de Chile A.G. ASIMPRES • secretaria@asimpres.cl • www.asimpres.cl. • Comité Editorial: Patricio Hurtado A., Roberto Tapia Mac D., José Bodet, María Eugenia Mingo S., Natalia Ramos B. y Carla Caorsi R. • Fotografías: Archivo ASIMPRES. • Impresión: Quad Graphics. • Tiraje: 15.000 ejemplares.

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