

IMPRESIONES

SANTIAGO DE CHILE - ABRIL 2013

AÑO 7, N° 74 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico

En página 3

Auge regional del mercado de las etiquetas

En los últimos años, la producción de etiquetas en la región ha crecido cerca de un 12% y Chile se posiciona como uno de los cuatro principales agentes de Sudamérica.



Germán Jara, Gerente General de Suministros Gráficos:

“Para nuestra empresa el papel no es un commodity”

4

Nuevos Socios se incorporan a ASIMPRES

- Continuando con su misión de representar los intereses de los actores del mundo gráfico, Asimpres le da la bienvenida a dos nuevos e importantes socios de la impresión y de fabricación de etiquetas. Página 7



Morgan Impresores



EADec Chile

Informalidad y competencia de precios:

Los desafíos pendientes del atractivo mercado gráfico peruano

5

Producción editorial triplica sus títulos en 12 años

Más de 6 mil títulos se registraron en 2012, de los cuales el 89,96% corresponden a publicaciones impresas.

8

Impresión sustentable

Hablemos de tintas

Un 50% de la composición de la tinta es pigmento. En los últimos años muchos de los pigmentos más dañinos como el plomo, cadmio, cromo, fueron eliminados o reemplazados por pigmentos en base a carbón. Sin embargo, las tintas metálicas y fluorescentes siempre traen un 70 – 80% de pigmentos de metales pesados.

Cuando se imprimen las tintas con una óptima carga estandarizada (acorde a la norma ISO 12647-2 o NCh 3091/2) sobre el sustrato en offset, no son necesarios aditivos de secado y la contaminación del medio ambiente no es medible. Los problemas ambientales empiezan en el momento de quebrar químicamente los elementos con solventes ácidos, por ejemplo durante el lavado en la prensa o en el momento de depositar productos impresos en rellenos sanitarios donde los metales pesados pueden entrar al suelo y así al agua potable. Razón por la cual es muy necesario que los fabricantes de tintas continúen inventando pigmentos sustitutos no tóxicos.

El uso de pigmentos tipo metales

pesados está muy reducido en tintas modernas de marcas internacionales de última generación. Los fabricantes de tintas sí están desarrollando líneas de tintas sin pigmentos orgánicos tóxicos.

Un nicho de la fabricación de tintas son las líneas para la industria alimenticia. Son tintas que están completamente libres de metales pesados y sustancias tóxicas. Esos sustitutos no tóxicos generalmente son de carácter sintético inorgánico. También se usan para imprimir en la industria farmacéutica, cosmética y de implantes médicos. En base a estas líneas de tintas existen formulaciones para impresión offset plana, rotativa heatset, impresión flexográfica y serigrafía.

¿Por qué no se usan entonces esas tintas no tóxicas? Es por el precio. El kilo es dos a tres veces más caro que tintas de formulación convencional.

Pero estas tintas tienen desventajas en la impresión: como menos opacidad, menos resistencia a la luz, problemas de fidelidad de color y mayor costo. Si estas desventajas no son claves para el producto impreso,

entonces las tintas especiales de proceso para la industria alimenticia o las tintas ToySafe para juguetes pueden ser una muy buena alternativa y ambientalmente sostenible.

Cuidado con tintas offset sin fichas técnicas

Extremo cuidado hay que tener con tintas que no son de marcas internacionalmente conocidas (muchas veces de origen China, India, Sri Lanka, Taiwan, Indonesia y otros).

En general, se puede decir que más barata sale la tinta, es formulada con mayor cantidad de pigmentos tipo metales pesados en su fabricación. Es obligación de la imprenta frente a sus clientes y el medio ambiente, usar materiales e insumos lo menos contaminantes y menos tóxicos posibles. Por eso se debe y se puede verificar por medio de la ficha técnica del producto para conocer su composición química, especialmente el tipo de sus pigmentos. Si el proveedor no tiene la ficha técnica o en la ficha no sale esa información, jamás se debe comprar y mucho menos aplicar esa tinta en la imprenta.



Aportes de Rainer Wagner

ofrecía soluciones “on-demand” y el principio de virtualización tiene más de 30 años. Todos esos conceptos han llevado, poco a poco, a inventar una nueva manera de ofrecer las TIC's: como un servicio.

Numerosas aplicaciones y servicios destinados a la industria gráfica ya hacen referencia al *Cloud Computing*. Principalmente se ofrecen soluciones de flujos colaborativos, Web to Print y Sistemas MIS (*Management Information System*), estos últimos siento la puerta al JDF.

Los beneficios

En un contexto económico donde buscamos rentabilizar al máximo las inversiones, el *Cloud Computing* es la solución del futuro. Según *Gartner*, el *Cloud Computing* tiene un crecimiento de 25% anual y, en 2013, representará cerca del 10% del total de las inversiones en TIC's. El *Cloud Computing* permite evitar inversiones millonarias en hardware, software y soporte IT por lo que, según *Brookings Institution*, los ahorros para las empresas son del orden del 25 a 50%. Pero el costo de la solución no es el único beneficio sino que podemos agregarle los siguientes: no hay grandes prerrequisitos en cuanto a PC's, la puesta en marcha es fácil (no se requiere instalar ni configurar nada), el soporte simple, las actualizaciones automáticas, el servicio confiable y adaptable al tamaño y crecimiento de la empresa (tanto en capacidad como funcionalidades), el costo es previsible ya que el pago es como un arriendo y se puede adaptar al uso real.

Mantener los pies en la tierra

Aún queda bastante camino por recorrer, sobre todo en cuanto a confianza para el usuario o interoperabilidad de los sistemas, pero también en la definición de normas y estándares que permitirán, como fue el caso durante el desarrollo de internet, de constituir un conjunto de sistemas heterogéneos y confiables para los usuarios. Como toda nueva tecnología, hay que esperar reales experiencias de usuarios para poder medir el ROI de esas soluciones y convencer a los escépticos a la innovación. En sí, el *Cloud Computing* es una evolución de la visión de las TIC's de hoy pero una real revolución considerando su potencialidad y usos al futuro.



Tranquila señora, sus datos no se han perdido porque está lloviendo. Eso sólo ocurre cuando hay tormentas

TECNOLOGÍA

DE LOS MEDIOS IMPRESOS



José Bodet

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

josebodet@me.com

Cloud Computing: ¿La tercera Revolución Industrial?

Grandes empresas de tecnologías como *Adobe*, *Apple*, *Agfa*, *HP*, *Google* e *XRite* pronostican que la comunicación, los intercambios de información y negocios de mañana se realizarán en las nubes, mediante soluciones de *Cloud Computing*.

El *Cloud Computing* o “computación en las nubes” es un nuevo modelo computacional que consiste en ofrecer servicios vía internet y bajo demanda, asequibles desde cualquier lugar, en cualquier momento y por cualquiera. ¿Conoces *Google Apps* o *Google Drive*?

50 años de evolución de las TIC's

Hace algunos años se denominaba ASP (*Application Service Provider*) el hecho de ofrecer los servicios de una aplicación computacional bajo demanda y vía internet. Pero, en los años 60, IBM ya

No dejemos pasar esta oportunidad

Producto del perseverante esfuerzo de los últimos años, desde hace más de un siglo, Chile nunca ha estado tan cerca de alcanzar los índices necesarios para dejar de ser considerado un país en vías de desarrollo.

Traspassar esta barrera solo depende del esfuerzo, constancia, paciencia y unidad que tengan todos los chilenos para desplegar exitosamente una gran estrategia de crecimiento de largo plazo sustentado en la productividad necesaria para atender un mercado global.

Estamos de acuerdo en que siempre existirán diversas demandas por solucionar, pero, de la misma forma como lo debe hacer una empresa gráfica, el camino al desarrollo se transita inteligentemente, paso a paso, etapa por etapa, logro tras logro, porque en estas tareas no existen los milagros, la magia, ni un posible golpe de azar.

Conociendo la sensatez de nuestros compatriotas, me cuesta pensar que los movimientos gremiales que han comenzado a fraguarse durante los últimos días, obedezcan a una cuestionable estrategia política liderada por grupos con intereses muy particulares que saben explotar bien los periodos electorales, así como también, me cuesta aun más pensar que nuestros compatriotas no quieren o no les gusta cambiar de status en el concierto mundial, prefiriendo tirar por la borda los beneficios alcanzados y comenzar a recorrer nuevamente el mismo camino que ya hemos transitado en otras oportunidades.

Lamentablemente, la considerable expansión económica y el bienestar de la población que hemos experimentado durante los últimos años, es peligrosamente discordante con respecto al progreso cultural e institucional de nuestra población, desigualdad con poca visibilidad y rentabilidad partidista, seguramente, por lo complejo que es reconocer al conocimiento como la piedra angular de la sustentabilidad moral, económica y política de una sociedad que necesita mantener un desarrollo sostenido en el tiempo y concordante con el verdadero potencial del país.



Roberto Tapia Mc D.
Editor

Auge regional del mercado de las etiquetas

• EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, LA PRODUCCIÓN DE ETIQUETAS EN LA REGIÓN HA CRECIDO CERCA DE UN 12% Y CHILE SE POSICIONA COMO UNO DE LOS CUATRO PRINCIPALES AGENTES DE SUDAMÉRICA, CON UNA DEMANDA REGIONAL DEL 8%.

De acuerdo a un estudio de mercado de productos gourmet elaborado por Prochile en 2009, el 80% de las posibilidades de venta de un producto depende de su empaque y etiquetado. Sin duda, las industrias han tomado conciencia de este asunto, lo cual ha conllevado un crecimiento importante del mercado de las etiquetas. Según estudios especializados, Sudamérica aparece como una figura relevante, con una participación del 10% del mercado global de etiquetas y un crecimiento regional que bordeó el 12% en 2011, sólo comparable a economías emergentes tan boyantes como la India.

El mercado sudamericano de etiquetas es uno de los de más rápido crecimiento en el mundo, según el Estudio *Labeling Markets: South American Market Study & Sourcebook 2012* de AWA (Alexander Watson Associates), la principal compañía consultora de estudios del sector gráfico. Sin embargo, el continente presenta diferencias significativas entre países. Brasil lidera la región con tasas de crecimiento cercanas al 13%, seguida en menor medida por Argentina, Colombia y Chile. Nuestro país figura en la parte más baja de la curva, con una tasa de demanda regional del 8%, cifra importante si se considera que representa apenas el 4% de la población sudamericana.

“Chile es líder en el uso de etiquetas de formato de láminas sensibles a la presión, en áreas como etiquetas de vino y farmacéuticas. Otras oportunidades se presentan en el mercado de la salud y de cuidado personal, así como en el desarrollo de etiquetas VIP para el *retail* y para el manejo de inventarios, dado el crecimiento del sector de *retail* en el país”, explica Dr. William Llewellyn, vicepresidente y analista de AWA.

Efectivamente, el posicionamiento sudamericano en el mercado de etiquetas se relaciona con los crecimientos de la economía local, en el caso de Chile el consumo de etiquetas en 2011 fue de 8%, mientras que en Brasil alcanza el 51%.

Tendencias del mercado sudamericano

Causa notoriedad que Sudamérica aparezca como un caso único en el mundo, exhibiendo altas tasas de crecimiento en todos los formatos de etiquetas, ya sea autoadhesivas, termocontraíbles, con adhesivo frío, en molde.

Al revisar en detalle, el estudio revela que en toda la región prevalecen las tecnologías aplicadas al adhesivo –adhesivo frío y envoltente calien-

te- con 65% de la producción, cifra que casi triplica el 26% de penetración de las etiquetas autoadhesivas. Sin embargo, los ejecutivos nacionales calculan que en el país, la cifra es menos dispar, estimándose una producción anual de 85 millones de metros cuadrados de etiquetas autoadhesivas, más una proporción similar de 85-90 millones más de etiquetas de papel con adhesivo.

Según los expertos de AWA, la instalación en Chile de la mayor planta de materiales autoadhesivos de Latinoamérica, Ritrama, muestra que Chile es un reconocido productor de etiquetas laminadas. La planta además de abastecer el mercado local, realiza activamente exportaciones al resto de la región, a Estados Unidos y a Oceanía.

En la industria nacional, los tipos de etiquetas se encuentran segmentados por el tipo de productos. La industria vitivinícola, las cervezas, bebidas, los artículos de aseo y alimentos utilizan principalmente papel autoadhesivo, mientras que las industrias conserveras, alimentos no perecibles y plásticos suelen preferir el etiquetado en papel con adhesivo. “El potencial para formatos de etiqueta *heat shrink sleeve* y etiquetas en molde presentan oportunidades para los productores chilenos en alimentos, bebidas, y mercados de productos químicos de casa/industria”, asegura Llewellyn.

De acuerdo con el estudio, las funcionalidades de las nuevas tecnologías de etiquetas ofrecen un amplio campo de desarrollo para los autoadhesivos en Sudamérica, mientras la flexografía de ancho pequeño y flexografía UV muestra un constante nivel de inversión. Las tecnologías termocontraíbles alcanzan un tímido 3% del mercado regional, pero con un crecimiento sostenido gracias a sus propie-



Dr. William Llewellyn,
vicepresidente y analista de AWA.



dades como barrera de protección de envase y prueba de manipulaciones, así como por la amplia gama de efectos que ofrecen y por las complejas geometrías de envases a las que se pueden ajustar. En el mediano plazo, se espera un crecimiento significativo del etiquetado en molde.

Las cifras en detalle se darán a conocer en la próxima versión del Label Summit Latinoamérica 2013, que se realizará durante el 14 y 15 de mayo en Sao Paulo, Brasil. Corey Reardon, CEO de AWA, hará un detallado análisis del mercado sudamericano en los últimos dos años.

Durante la conferencia también se mostrarán las oportunidades para el mercado que se abren en los próximos eventos más importantes del mundo, la Copa del Mundo 2014 y los Juegos Olímpicos 2016. Desde Chile, Nicolás Farías, embajador de Viña Ventisquero expondrá sobre el rol de los productores latinoamericanos en la producción de etiquetas de vino, a partir de las experiencias de Chile y Argentina.

“Chile es líder en el uso de etiquetas de formato de láminas sensibles a la presión, en áreas como etiquetas de vino y farmacéuticas. Otras oportunidades se presentan en el mercado de la salud y de cuidado personal, así como en el desarrollo de etiquetas VIP para el *retail* y para el manejo de inventarios, dado el crecimiento del sector de *retail* en el país”

Luis Azócar, Gerente General de TEKROM:

“La política que tenemos es que aquí todo se hace”



Luis Azócar sabe lo que significa empezar de cero. Luego de trabajar por casi 30 años como Gerente General en la empresa familiar de su padre, AZOCAR MULTIGRÁFICA LTDA, un conflicto entre hermanos lo llevó a salir bruscamente de la sociedad. “Cuando uno piensa que todo está terminado, nunca es así. Partí de nuevo, con las puras ganas”.

Así, en 1999 comenzó TEKROM, con los mismos servicios gráficos que daba su empresa previa. “Éramos solo 3 personas y saqué la empresa adelante con mínimo de recursos. Tengo un cura amigo a quien le manifesté mi preocupación de partir con tan pocos recursos y me dijo ‘será que no lo necesitas’ y eso me dio mucha fuerza, me sentí valiente y en realidad no tenía alternativa”.

En la actualidad, TEKROM está orientada principalmente a soluciones digitales con una oferta de más de 40 servicios diferentes, entre los que destacan imprenta digital, diseño, gigantografías, planos y plotter, fotocopiado, digitalización y scanner de documentos, empaques, encuadernaciones. Luis lo define como un “local comercial con servicios gráficos integrados”.

Trabajan 30 personas, desde dibujantes técnicos arquitectónicos, diseñadores gráficos, informáticos y profesionales con experiencia en manejo de estos equipos.

Atienden simultáneamente 3.500 clientes en promedio, durante un mes. De estos, el 80% es cliente de crédito, a quienes se les abre una cuenta corriente con cancelación mensual y el 20% restante es el cliente que llega directamente a la única oficina que posee la empresa, ubicada en avenida Apoquindo 3297.

La innovación y la decisión han sido clave en el manejo que ha liderado Luis Azócar en su empresa. “Me reconozco una persona que le gustan los cambios. No me importa sacar un área completa si ya no representa un beneficio para el cliente. Y si veo algo que puede ser necesario para el cliente, lo tomo y armo el equipo con facilidad”.

¿A qué se ha debido la diversificación de servicios que ofrece TEKROM?

A las propias necesidades del cliente. La política que tenemos en la empresa es que todo se hace, aunque no lo tengamos incorporado a la producción propia de TEKROM.

Por este motivo tenemos un convenio con tres imprentas tradicionales para

externalizar este servicio, así como también otros servicios que externalizamos por volumen o especializaciones que resulta más conveniente por este modo.

¿Qué te interesa reforzar en la red de la industria gráfica?

Me interesa mucho llegar a los colegas gráficos. Me interesa transmitirle a las imprentas tradicionales que tengan necesidades de ofrecer servicios digitales, que pueden llamarnos. Nosotros podemos facturarles con costos muy buenos para que puedan obtener un buen margen y además, no perder esa venta y/o al cliente.

¿Y en relación a los proveedores?

Todos los proveedores que están participando en el mercado son interesantes. Nosotros estamos con los principales, pero cualquier proveedor que esté metido en cualquiera de las formas gráficas y formatos, bienvenido sea. Aquí tenemos hartas marcas y de todo tipo. El servicio técnico es contratado con el mismo representante del equipo. De hecho, he tenido malas experiencias con servicio técnico paralelo.

"Se debe sacar un área completa si ya no representa un beneficio para el cliente".

¿Cuáles son los proyectos de TEKROM para este año?

Muchos están preocupados cómo subirse al carro de lo digital, pero mi mensaje es no fortalecer solo un servicio determinado. Hay que tratar de mantener una diversidad de servicios, siempre que cada uno sea rentable por sí solo. La imprenta tradicional sigue siendo muy importante hoy y con una fortaleza que aún no puede ser superada.

Uno de nuestros proyectos es incorporar una imprenta tradicional a TEKROM.

Otro proyecto es poner más recursos en digitalización de documentos y administración de la información.

También durante este año, deberemos poner recursos en nuestro portal web, hay que darle las facilidades al cliente para que haga por este medio la mayor cantidad de acciones y aplicaciones.

Respecto a abrir una sucursal, puede ser, pero más interesante nos resulta establecer un convenio con colegas de provincia y compartir nuestras fortalezas y especializaciones productivas.

Germán Jara, Gerente General de Suministros Gráficos:

“Para nuestra empresa el papel no es un commodity”



Desde sus comienzos, Suministros Gráficos se dedica a la comercialización de papeles e insumos gráficos. Aunque su Gerente General, Germán Jara aclara: “Los insumos no son nuestro core business, es un complemento sí y sólo sí nos permite vender más papel”.

Luego de pertenecer varios años a Empresas Torre, desde el año 2001 Suministros Gráficos forma parte del grupo de empresas conformadas por Celulosa Argentina y Fábrica Nacional de Papeles (Fanapel) de Uruguay.

“Nos interesa trabajar a largo plazo para tener calidad consistente en el tiempo, en vez de hacer ofertas oportunistas”.

Actualmente Suministros Gráficos comercializa en Chile papeles bond y fotocopia bajo la marca Boreal de Celulosa Argentina; couché y Monolúcido de Fanapel. También se provee de papeles couché y autocopiativos de otros proveedores de Asia, Europa y Estados Unidos.

La fortaleza de Suministros Gráficos está en los papeles bond y fotocopia por su alta calidad percibida por los clientes, según argumenta Germán Jara y para este año tienen el objetivo de crecer fuertemente en papeles autocopiativos y couché.

Durante el segundo semestre de 2012, Suministros Gráficos estableció un acuerdo de largo plazo con la empresa Gold East, del grupo APP (Asia Pulp and Papers), que viene a potenciar un área en la que la empresa estaba históricamente baja: la línea de papeles couché. Y en las próximas semanas, comenzará a comercializar la marca Art –Tech.

Germán Jara trabajó en el mundo de las bebidas gaseosas durante 20 años antes de aterrizar en Suministros Gráficos, hace dos años. “Yo no sabía nada de papeles! Era un mundo desconocido, pero me ha gustado bastante porque es un mercado súper competitivo, muy agresivo y muy dinámico”.

¿Cuáles han sido las principales acciones que has tomado?

Hemos ajustado un poco la organización para hacernos más eficientes, producto de una presión constante en los precios. En total somos 50 personas. Hemos mejorado el sistema de atención al cliente y hemos estado fortaleciendo las alternativas de proveedores.

¿A través de qué pilares cumplen la consigna de ofrecer un servicio superior de calidad?

Tenemos dos pilares. Lo primero es lo que le importa a los clientes. Es decir, que tú les entregues el papel cuando ellos lo necesitan. Todo el mundo dice que los papeles son *commodities*. La verdad es que nosotros pensamos que cuando uno vende, no vende solo un papel, sino un servicio, un valor, que va más allá del producto intrínseco.

Nosotros somos bastante flexibles. Una de las ventajas competitivas es que damos un servicio de atención rápida y entrega ágil y oportuna.

El otro pilar es que buscamos trabajar con proveedores con una relación de largo plazo, donde se generan confianzas. Nos interesa desarrollar más marca que ser orientados exclusivamente a precio. Nos interesa bajar a largo plazo para tener calidad consistente en el tiempo, en vez de hacer ofertas oportunistas.

¿Cómo enfrentaron la alta demanda de los últimos meses?

Desde noviembre a la fecha, todo lo que es editorial ha tenido un boom. Nosotros tuvimos quiebre de stock y tuvimos que acelerar mucho los pedidos a nuestros molinos para que pudieran abastecernos. Fue una urgencia, no lo teníamos previsto. Y eso que nosotros nos stockeamos para cubrir más del 40% de lo que vendimos el año pasado en este mismo período.

¿Cuál es tu visión del escenario en relación a la amenaza de lo digital en el mercado del papel?

Si bien lo digital está absorbiendo cierto campo de lo que era el papel, por otro lado, el crecimiento de la economía genera más actividad y más necesidades para todos. Ahora, como tendencia a largo plazo, sin duda hay impacto. En algunos papeles más, como lo tendrá el papel autocopiativo con la boleta electrónica. Es una alerta, no es una preocupación todavía.

¿Y cuáles son las expectativas de crecimiento para este año?

Nosotros tenemos como objetivo crecer un 10% respecto al año anterior, esto basado en la percepción de calidad de nuestros papeles y nuestra ventaja competitiva. Tenemos buenas expectativas. Nuestra proyección es que la industria debería crecer en un rango de 5% a 7%, debido a la fuerte actividad que se viene observando y el impacto que tendrán las primarias y elecciones presidenciales y parlamentarias.



Alfredo Yoshimoto, presidente de la Asociación Peruana de Medios de Impresión (AGUDI)

Expansión. Esa es la palabra que mejor puede definir el estado actual que vive la industria gráfica en Perú, uno de los países con mayor crecimiento económico dentro de Latinoamérica, sólo en 2011 el país creció más de 6%. Según datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria de Perú (SUNAT-COMEX), en 2011 las exportaciones peruanas crecieron en más de un 30% respecto al año anterior, alcanzando sumas de hasta US\$16.895 millones, sólo en los primeros cinco meses del año. En el mismo rango, las importaciones también dieron una grata sorpresa con un crecimiento de 34-7%.

Estas cifras demuestran que los rubros del consumo del país se han diversificado, siendo el sector gráfico uno de los más beneficiados desde el 2010. De acuerdo a la revista peruana Directorio Gráfico, ese año fue el de mayor crecimiento para la industria gráfica dentro de Latinoamérica con una tasa del 10% y una inversión de más de US\$4.200 millones para equipamiento.

Productos como libros, impresos comerciales y pancartas se han convertido en ítems altamente demandados por las empresas del país y del mundo. Un éxito que avalan los números. Según datos de SUNAT, entre enero y mayo de 2011, las exportaciones de “productos y soluciones gráficas” peruanos alcanzaron los US\$50 millones, con un ritmo de crecimiento de más del 15% anual.

“La economía peruana viene experimentando uno de los períodos más largos de crecimiento y esto origina una gran demanda del mercado. En tal contexto, el sector gráfico ha tenido una evolución notable”, señala Alfredo Yoshimoto, presidente de la Asociación Peruana de Medios de Impresión (AGUDI), quien agrega: “En los últimos 15 años se experimenta una gran transformación tecnológica de la industria gráfica. Este hecho, ha ocasionado un gran crecimiento de la oferta gráfica y como consecuencia una brutal competencia de precios en el mercado que, en los últimos años, está afectando seriamente la rentabilidad de las imprentas”.

Informalidad y competencia de precios:

Los desafíos pendientes del atractivo mercado gráfico peruano

• EN LOS ÚLTIMOS AÑOS, EL VECINO DEL NORTE HA ALCANZADO UNO DE LOS MAYORES NIVELES DE CRECIMIENTO DE LA REGIÓN, LO QUE LO HA CONVERTIDO EN UN OBJETIVO INTERESANTE PARA EMPRESAS EXTRANJERAS. EL DESAFÍO ES LIDIAR CON LA INFORMALIDAD Y LA MIGRACIÓN HACIA UN MERCADO DE CALIDAD Y NO DE PRECIO.

Las empresas chilenas también pusieron su interés en el vecino del norte. En 1999, Antalis GMS tomó la decisión de abrir una filial en Lima, apostando por un mercado hasta ese entonces poco conocido para el rubro. “Hoy en día, como el mercado ha crecido, a los clientes les interesa comprar un producto bueno, con el precio adecuado y un buen servicio”, destaca Oscar Barker, gerente general de Antalis GMS Perú, de nacionalidad chilena.

Según cifras de AGUDI, de las 9,801 empresas que conforman el sector gráfico, el 86% se dedica a actividades de impresión y de servicios conexos. El 8% se dedica a actividades de edición, el 5% a la fabricación

“En los últimos 15 años se experimenta una gran transformación tecnológica de la industria gráfica. Este hecho, ha ocasionado un gran crecimiento de la oferta gráfica y como consecuencia una brutal competencia de precios”, dice Alfredo Yoshimoto, presidente de AGUDI.

del papel y productos de papel, y solo el 1% se dedica a la reproducción de grabaciones.

“El número de imprentas que existen en el país es un misterio”, comenta Barker, y lo explica principalmente porque existe un área en el centro histórico de Lima que está gobernado por miles de imprentas informales. Se estima que son cerca de 2800 y han habido diversos esfuerzos por formalizarlas y reubicarlas hacia zonas industriales.

“En el mercado gráfico hay imprentas grandes y buenas, que tienen maquinarias de última generación. En general la gente dice que el mercado de máquinas es bastante más grande de lo que necesitan. Pero por su idiosincrasia, no son de comprar máquinas nuevas, todo lo de segunda pega mucho”, comenta Barker.

Una desventaja para los chilenos es que desde Perú pueden salir con mejores precios a exportar, ya que la mano de obra es más barata. Pero eso se da en casos de informalidad. En general, según Barker, en las imprentas medianas y pequeñas a los trabajadores no los tienen en planilla. Esto se debe a que “si eres formal se les debe pagar 15 sueldos

al año a los trabajadores”. Además, el costo empresarial es alto, porque la Salud, que es el 9% lo debe pagar el empleador. A esto se suma que, las empresas deben repartir un porcentaje de las utilidades que generaron el año anterior, entre sus trabajadores. Ese derecho está establecido en el artículo 29 de la constitución política del Perú y rige para todas las compañías bajo el régimen laboral de la actividad privada con más de 20 trabajadores. Las firmas pesqueras, de telecomunicaciones y las industriales deben distribuir el 10% de su renta neta; las mineras y las de comercio minorista y mayorista, el 8%; mientras que las de servicios, entre otras, el 5%.

Barker indica que el mercado peruano ha cambiado mucho en el último tiempo pero que aún así hay constantes relacionadas a la informalidad con la que se trabaja. “Nosotros funcionamos con seguros de crédito y eso, en un comienzo, generó rechazo en los clientes, pero con el tiempo ha resultado muy bien”, explica el ejecutivo.

Una visión que es compartida por el Presidente de AGUDI, quien indica que es vital una “mayor decisión política” y mejoramiento de la inteligencia de fiscalización por parte del

Gobierno para “desbaratar las maniobras de evasión tributaria que emplean las imprentas informales del país”. De acuerdo con el presidente de AGUDI el mercado peruano está preparado para recibir empresas extranjeras, pero el desafío es lidiar con la informalidad y la migración “hacia un mercado de calidad y no de precio”.



Oscar Barker, gerente general de Antalis GMS Perú.

El área de PostPrensa se profesionaliza

• FUERTES INVERSIONES EN TECNOLOGÍAS Y MAQUINARIA SE REALIZARON DURANTE ESTOS ÚLTIMOS AÑOS, LAS QUE HAN PERMITIDO INDUSTRIALIZAR UN ÁREA QUE, HASTA HACE POCO TIEMPO ATRÁS, ERA ESENCIALMENTE MANUAL. HOY, LA POSTPRENSA JUEGA UN ROL ESTRATÉGICO PARA UN NÚMERO CRECIENTE DE IMPRENTAS EDITORIALES, COMERCIALES Y DE PACKAGING, DONDE LA CALIDAD Y SOFISTICACIÓN DE LOS PROCESOS Y PRODUCTOS IMPRESOS REPRESENTAN DESAFÍOS NUEVOS Y ÚNICOS. *Por Jose Bodet*



de estudio el conjunto de competencias necesarias para el área de Packaging y, al egresar, todas aquellas que son necesarias para procesar productos editoriales y comerciales.

Los módulos ofrecidos son:

- Semestre 1: Materiales para la Producción Gráfica & Corte Guillotina.
- Semestre 2: Pegado & Troquelado industrial.
- Semestre 3: Plegado industrial & Encuadernación Lomo Redondo.
- Semestre 4: Encuadernación Lomo Cuadrado & Mecánica y Mantenimiento.
- Semestre 5: Control de Calidad, Encuadernación Tapa Dura & Terminaciones Especiales.

Formación en Alternancia

Durante estos últimos 2 años, INGRAF ha adaptado, mejorado y elevado al nivel de Educación Superior Técnico Profesional el conocido y exitoso modelo de formación alemán DUAL [1]. Es así como hoy cuenta con un modelo de formación único en Chile, el cual permite al alumno estudie trabajando con el fin de aprender haciendo además de financiar sus estudios sin tener que endeudarse.

De esta manera se complementan beneficios del aula de clase con los relacionados con la realidad de la empresa para así consolidar competencias de manera más rápida y duradera que cualquier otro modelo de formación existente. En la empresa, nadie tiene tiempo para enseñar as-

pectos técnicos, científicos y teóricos de los procesos. Al mismo tiempo, ninguna institución de formación técnica posee los suficientes recursos económicos para adquirir tecnologías de punta, mantenerlas actualizadas y funcionando para enseñar aspectos operativos con la maquinaria.

Un estudiante del CFT INGRAF es también un trabajador, pero no en cualquier área, sino en la que estudia.

Oportunidad de Futuro

La carrera de TNS en PostPrensa de INGRAF representa una oportunidad única para todos aquellos que buscan proyectarse en el área de terminaciones y encuadernación gráfica y para aquellos que muestran aptitudes y motivación para un área innovador en pleno crecimiento. *¿Se buscan talentos!*



Mayor información contactar a Pamela Guajardo al mail p.guajardo@educagrafica.cl o bien al teléfono 56-2-25552951 y en nuestro sitio web www.cftingraf.cl

[1] 17% de los alumnos de Educación Media Técnico Profesional (primero a cuarto medio) aprenden según el modelo de formación alemán Dual.

Nuevos socios se integran a Asimpres

CONTINUANDO CON SU MISIÓN DE REPRESENTAR LOS INTERESES DE LOS ACTORES DEL MUNDO GRÁFICO, ASIMPRES LE DA LA BIENVENIDA A DOS NUEVOS E IMPORTANTES SOCIOS DE LA IMPRESIÓN Y DE FABRICACIÓN DE ETIQUETAS.

EADEC Chile

Eadec Chile S.A. es una compañía de matriz española, dedicada a la fabricación de etiquetas adhesivas. La empresa, consolidada en la provincia de Navarra por más de diez años, implementó un plan de formación del personal chileno en España recibiendo toda la capacitación y políticas de trabajo de acuerdo a las normas ISO 9001 e ISO 14001.

En noviembre de 2004 concretaron su instalación en Santiago. Según su Gerente General, Javier Iberó, la elección de Chile como destino estuvo dada por la visión que tuvo su padre Idelfonso Iberó y por “la inversión era segura dentro de lo que era Latinoamérica en esa época. Había mucha competencia y alto potencial”.

Hoy la empresa cuenta con infraestructura y equipamiento de alta tecnología para la impresión y acabado de todo tipo de etiquetas autoadhesivas en rollo, utilizando diversas técnicas, desde serigrafía hasta flexografía con un máximo de 7 colores; laminado, folia metálica, folia en rí, troquelado y, sobrerrelieve, entre otras.

EADEC obtuvo en el año 2000 la Certificación ISO 9001 de Calidad y la Certificación ISO 14001 de Gestión Ambiental, convirtiéndose en la primera empresa en España de fabricación de etiquetas a la que se le han otorgado conjuntamente ambas certificaciones.

Este esfuerzo también ha sido reconocido con dos prestigiosos premios del sector, consiguiendo el 1er Premio Europeo a la Calidad de Impresión y el 1er Premio ATEF Nacional a la Calidad de Impresión.

El mercado de EADEC se circunscribe a todos los sectores productivos con necesidades de etiquetado adhesivo, abarcando a un gran número de reconocidas marcas a nivel nacional e internacional.

La razón de vincularse a Asimpres, Javier Iberó la explica: “Una de las razones para que nos asociemos es para compartir con todas las empresas del gremio. Hay nuevas empresas, nuevas tecnologías y en ese escenario se vuelve relevante el intercambio de información”.



Javier Iberó, Gerente General de EADEC, junto a Mario Carrasco, Jefe de Taller y Marco Iribarren, Gerente de Producción.

Índice de Producción y Ventas Físicas Industria Impresora



MORGAN IMPRESORES

La empresa fue fundada en 1982, básicamente dedicada a la impresión de material editorial y publicitario y etiquetas de papel.

En 2001 Morgan Impresores es adquirida por el grupo de empresas El Mercurio y posteriormente incorpora la línea de envases de cartulina.

Hoy día se dedica a esas tres áreas de negocio siendo uno de los más importantes actores del sector.

La actual administración, liderada por Miguel del Río, se hace cargo de Morgan Impresores a principios del 2012. Desde un comienzo se consideró que era conveniente incorporarse a la Asociación de Industriales Gráficos.

Morgan si bien no estaba asociada, prestaba muchos de sus servicios para el área educacional de Asimpres, la cual consideraba una materia de vital importancia.

En particular, Miguel del Río había estado vinculado fuertemente a la Asociación desde hace algunos años, participando como Presidente de la Corporación Educacional de las Artes Gráficas y Afines y desempeñándose como presidente del directorio de Asimpres en 2000. El año 2011 se le entregó la distinción Líder Gráfico del Año, en consideración a su trayectoria profesional, empresarial y gremial.

“Porque conozco a la Asociación, conozco también la importancia de pertenecer a ella y desde mi llegada intenté que nos afiliáramos, lo que se concretó a inicios de este año”, comentó Miguel del Río.



Casa matriz de Morgan Impresores ubicada en Quilicura.

ANIVERSARIOS

ABRIL

• Baez y Bargellini Impresores Ltda.

Gerente General: Felipe Báez A.
Fundada: Abril 1981
Ingreso Asimpres: 09/01/2003
Años que cumple: 22



• Flint Ink Chile Comercial Ltda.

G.General: Hernán Bercovich
Fundada: Abril 1951
Ingreso Asimpres: 12/08/1987
Años que cumple: 62



• Simatec S.A.

G.General: Rodrigo Fernández Del R.
Fundada: Abril 2008
Ingreso Asimpres: 01/07/2009
Años que cumple: 5



• Vigamil S.A.C.el.

G.General: Carlos Castillo I.
Fundada: Abril 1940
Ingreso Asimpres: 01/07/1956
Años que cumple: 73



• Xerox de Chile

G.General: Ruben Burgos
Fundada: Abril 1969
Ingreso Asimpres: 24/08/1994
Años que cumple: 44



Producción editorial triplica sus títulos en 12 años

MÁS DE 6 MIL TÍTULOS SE REGISTRARON EN 2012, DE LOS CUALES EL 89,96% CORRESPONDEN A PUBLICACIONES IMPRESAS. PESE A LA IMPLEMENTACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS DE DIGITALIZACIÓN, LOS LIBROS SIGUEN EN ALZA.

En los últimos doce años, se ha triplicado la cantidad de publicaciones editoriales en Chile. 2012 generó 6.045 nuevos títulos registrados, lo que implica un aumento de 5,6% respecto a 2011, de acuerdo al último Informe Estadístico de la Agencia Chilena del ISBN (International Standard Book Number), presentado por la Cámara del Libro y el Observatorio del Libro y la Lectura.

Oportunidades para la industria

De acuerdo a las cifras presentadas por el Informe Estadístico de la Agencia Chilena del ISBN, el 89,96% de las publicaciones de libros siguen siendo impresas, llegando a un total de 60.066 páginas editadas en 2012. El 43,76% de las publicaciones tienen un tiraje menor a 500 ejemplares. En cuanto a formato, prima el papel bond, con 67,66% del total, seguido por el papel couché que representa el 16,31%. Mientras, el 80,88% de las publicaciones mantienen el tipo de encuadernación rústica, de cubierta flexible.

El informe detalla que, del total de libros registrados en 2012, 814 fueron títulos autoeditados, equivalente a un 13,4%. Además, la Región Metropolitana concentra la producción editorial del país durante el año 2012: 5.249 títulos, lo que equivale a 86,8% del total. Reflejo de lo anterior es que durante 2012, 122 nuevos agentes editores se incorporaron por primera vez al sistema.

Novedades del mercado digital

Del total de producciones editoriales publicadas en soportes distintos al papel, el libro digital (e-book) se mantiene como el más popular con 327 títulos, un 5,4% del total de publicaciones registradas en 2012.

De acuerdo al estudio de ISBN, entre las publicaciones de 2012, el 31% del total corresponde a Literatura. En detalle, la Literatura Juvenil e Infantil Chilena lidera la producción editorial, seguida por la Narrativa y luego la Poesía Chilena con 4,6%. Sin embargo, durante el período 2000-2012, desde cuando se realiza la medición, esta última categoría es la

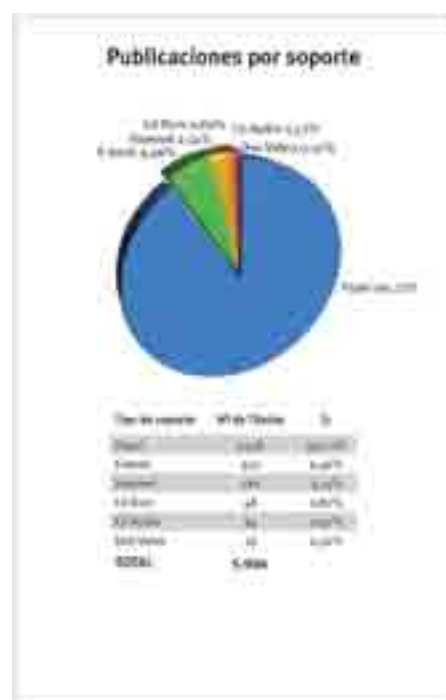
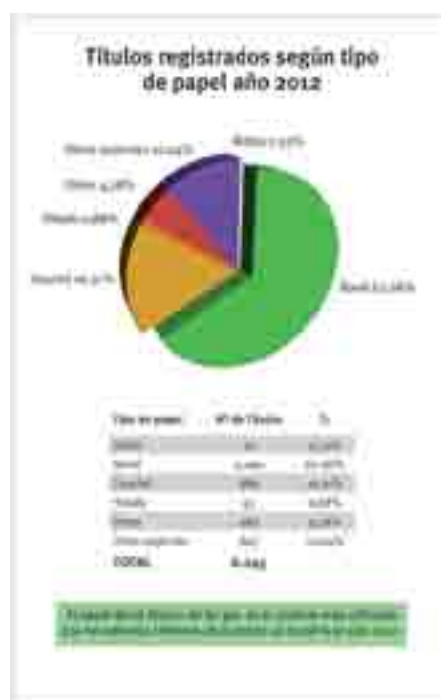
que tiene más registros con 3.363 títulos.

Con el afán de mantener un registro virtual de las publicaciones nacionales, en 2010 la Biblioteca Nacional lanzó el sitio web Memoria Chilena, que consiste en un portal de contenidos y una biblioteca digital patrimonial que, a la fecha, conserva 77.029 documentos digitales como reserva del patrimonio cultural de Chile. Esto equivale a un total de 1.217.487 páginas digitalizadas, entre libros, periódicos, revistas, manuscritos, imágenes, mapas, cartas, partituras, investigaciones, audios y videos. Este año, se espera digitalizar 150 mil páginas adicionales.

Además de la iniciativa de la Biblioteca Nacional, la División de Bibliotecas, Archivos y Museos (DIBAM) cuenta con proyectos de digitalización ejecutados

por el Archivo Nacional, la Biblioteca Pública Digital de la Subdirección de Bibliotecas Públicas y el sitio Artistas Plásticos Chilenos del Museo Nacional de Bellas Artes. **“Desde nuestro punto de vista, la digitalización no es obstáculo a la impresión, muy por el contrario, es un complemento”,** asegura la coordinadora de Memoria Chilena, Daniela Schutte.

El Ministerio de Educación también ha buscado una forma de complementar los textos escritos con las plataformas digitales. El 23% de las publicaciones impresas de 2012 corresponden a Educación. Y hace un par de años, se implementó un sistema de hipertexto, que permite que los escolares accedan a través de la web a contenidos multimedia a partir de algunos de sus textos de estudio.



Stgo. Hnos.
Todo en Cintas Adhesivas
3M

Cintas para montaje de cliché (Flexográficas), Transferibles, Embalaje, Masking, Scotch, Delimitadoras, Antideslizante, Adhesivos en Spray, Multiuso, Nueva Dry letter (transferible para sobres), Espuma doble contacto, Eléctricas, Ganchos adhesivos (Hang Tabs), Reflectantes, Pegar alfombras, VHB extra fuertes.

Dirección: Víctor Manuel N°1753, Santiago. Teléfonos: 5517430 - 5557755 - 5562781 - 5443601 - www.santiagohermanos.cl
smarquez@santiagohermanos.cl ventas@santiagohermanos.cl cmenares@santiagohermanos.cl

1era Corrida Familiar de la Industria Gráfica y de Packaging

NUOVA FECHA: 12 DE MAYO, 9:00 hrs

Punto: Florencia 1442, San Miguel, Escuela de la Industria Gráfica y CFT Ingeat

Categorías: Niño (menores de 12), Estudiante, Adulto, Adulto Mayor, Familia, Elite (6KII)

Valor: \$1.000 (Estudiantes gratis e invitados Senda Prevional)

Base y inscripción en: www.cnm.cl | www.asimpres.cl

Apoyos:

Compensación:

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.