

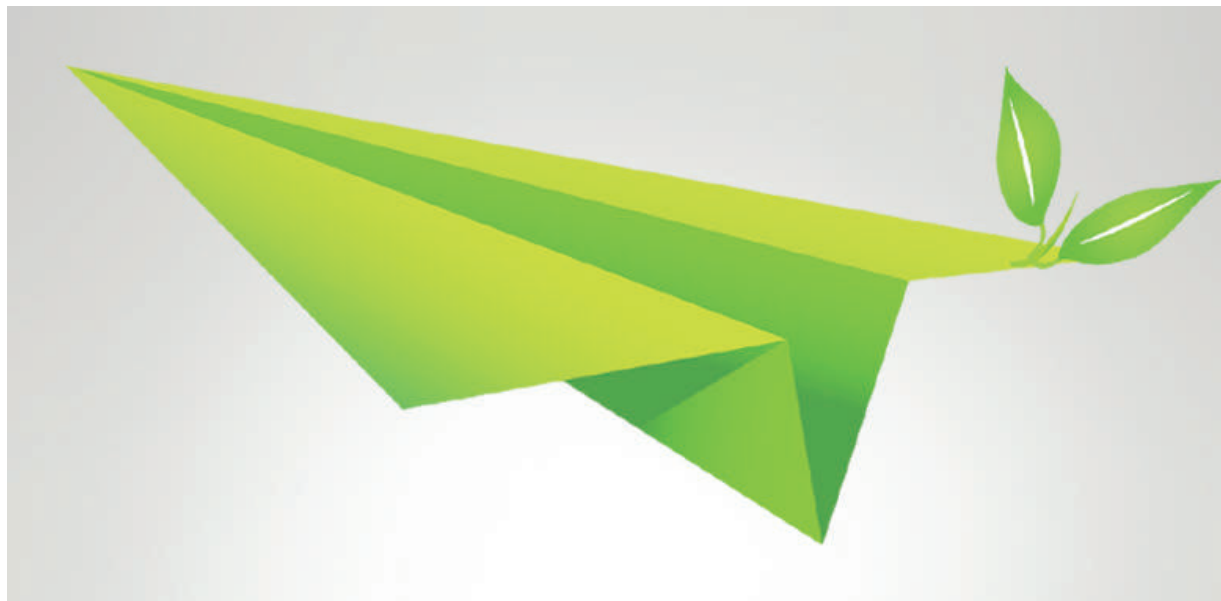
IMPRESIONES

SANTIAGO DE CHILE - OCTUBRE 2013

AÑO 8, Nº 80 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico

El futuro del papel en la cultura sustentable



Radiografía del papel según los principales proveedores chilenos... PÁGINA 3

- El próximo 13 de noviembre en el Hotel Hyatt se realizará el encuentro gráfico que analizará el consumo y tendencias del papel en Chile.



Arturo Infante y la inminente arremetida del *e-book* en Chile:

“Tenemos que estar preparados”

5



Con jurado de renombre Premio Australis se posiciona como referente de excelencia para la impresión

Por primera vez se incorporaron profesionales representantes de la visión del cliente de la industria gráfica al selecto grupo evaluador de muestras. PÁGINA 7

SOCIOS

EN PÁGINA 4

Ricoh se integra a Asimpres



Puntapié inicial al Campeonato de Futbolito 2013

8

Escuela de la Industria Gráfica lanza revista para su comunidad escolar

6

Columna técnica: El poder de la PrePrensa

2

Impresión sustentable

Guía sustentable para el hogar o la industria

• Reutilizar y recargar los cartridges y tintas

Un cartridge puede ser recargado hasta tres o cuatro veces, y los resultados de impresión seguirán siendo los mismos. De esta forma se evita generar grandes volúmenes de cartridges en desuso, en especial en la Industria.

• Imprimir utilizando fuentes de estilo ecofont

El estilo ecofont se encuentra disponible para las fuentes Arial, Times New Roman, Calibri, Verdana y Trebuchet MS. La gracia de este tipo de letra es que permite ahorrar entre un

10% y 20% de tinta, dado que en las letras quedan pequeños círculos en blanco que a simple vista no se notan, permitiendo ahorro de tinta en cada impresión.

• Usar papel ecológico

El papel ecológico es aquel que proviene de bosques naturales o artificiales cuyo manejo sostenible permite proteger el medio ambiente, cuando la fibra se extrae de materias primas reciclables o cuando se trata de subproductos agrícolas que se transforman para dar vida a una materia prima.

En el caso concreto del papel, el uso del símbolo “hecho con fibras recicladas”, acompañado de un porcentaje, significa que el papel que tiene en sus manos el consumidor está elaborado con un porcentaje de fibra reciclada o es 100% fabricado con este tipo de fibras. Por su parte, la utilización de la imagen sin ningún indicador de porcentaje –usado generalmente en

las bolsas de papel café– señala que el papel es reciclable y hecho completamente con fibras recicladas.

• Imprimir utilizando tintas a base vegetal

Éstas pueden reducir la emisión de los compuestos orgánicos volátiles (COVS) hasta en un 80%. Además éstas son fabricadas a partir de fuentes renovables y, por tanto, la tinta residual es biodegradable.

• Crear nuevos colores a partir de la tinta residual

El aprovechamiento total de la tinta, incluyendo la que está adherida en el envase, minimiza la generación de residuos y a su vez minimiza los costos de compra. Finalmente se obtienen colores únicos para la impresión.

• Comprar tintas en envases de mayor cantidad

Comprar dos kilos de tinta en un formato que utilice sólo un envase es más sustentable que comprar la misma tinta y cantidad en dos envases independientes de un kilo, dado que la generación de residuos es menor, ya sea por la cantidad de envases y/o por la tinta residual que se genera.



Colaboración de Empresa consultora medioambiental Ecotrans



TECNOLOGÍA

DE LOS MEDIOS IMPRESOS



José Bodet

CONSULTOR GRÁFICO INTERNACIONAL
ASESOR ESCUELA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA
DIRECTOR ACADÉMICO CFT INGRAF

JOSEBODET@ME.COM

El poder de la PrePrensa

La importancia o el peso que se le da a cada una de las tres áreas productivas gráficas, a saber preprensa, prensa y postprensa, muchas de las veces sólo tiene relación con el nivel de inversión y costos que les corresponde respectivamente, despreciando factores técnicos propios a cada una de ellas y que influyen definitivamente sobre la calidad y los índices de productividad global de la empresa.

El área de Prensa es la que siempre recibió la mayor atención por parte de todos, representando el núcleo del negocio y la que recibe y concentra grandes inversiones, en la que también se genera el mayor costo operacional y, casi siempre, en la cual se ganan mejores sueldos. *¿No es casual que el giro se denomine imprenta?* El área de Postprensa (encuadernación y terminaciones gráficas) sin lugar a dudas está suscitando mucho interés estos últimos años, y en particular a nivel de automatización de sus procesos y modernización de sus instalaciones. Sin embargo, si bien cualquier error que se produzca en esta área cobra proporciones muy superiores a lo que significa equivocarse en PrePrensa y Prensa, la calidad de la producción impresa poco influye sobre

procesos de terminaciones; mientras que la PrePrensa lo puede comprometer todo muy fácilmente.

Acerca de PrePrensa

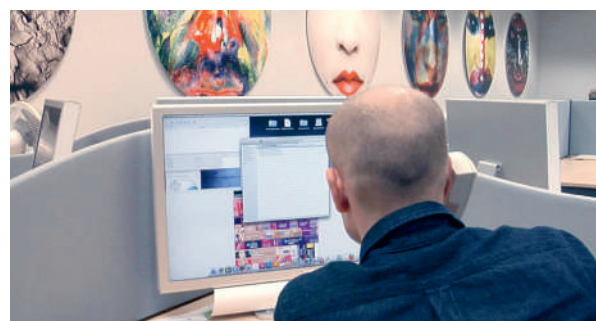
El área de PrePrensa concentró la atención hace 20 años, cuando llegaron con bombos y platillos Apple y Adobe a digitalizar sus procesos. Desde entonces, fuera de nuevas versiones de software, computadores más potentes y progresión del digital hacia sistemas de prueba de color y exposición de planchas, poco o nada ha cambiado durante la última década. De ahí que el área de PrePrensa pasó, de a poco, a la categoría de “mal necesario” para seguir imprimiendo, viendo desertar a sus mejores profesionales y no invirtiendo como antes, con excepción, tal vez, del sector de la flexografía.

Pareciera que aún son pocos los que han tomado conciencia o analizado, técnicamente hablando, las consecuencias y lo determinante que la PrePrensa puede ser sobre los índices de productividad de las áreas de Prensa y Postprensa.

El Poder de la PrePrensa

“El conocimiento es poder” decía Francis Bacon, y saber de PrePrensa le da un tremendo poder a cualquier empresa relacionada con el sector gráfico. Así como también no saber nada o solamente lo básico de PrePrensa hace que uno se mantenga al final del ranking de productividad. Excedentes erróneos, colores y sobreimpresión mal aplicados, montajes en imposición malos y separaciones de color ineficientes, sólo son unos ejemplos de cómo la PrePrensa puede echar por tierra cualquier trabajo que se vea al principio como un buen negocio.

¿Desea mejorar su productividad? Piense primero en mejorar el nivel de sus operadores de PrePrensa. En esta área se define todo lo que se producirá después. *¡Ahí está el poder!*



Editorial

A un tranco del desarrollo

Se entiende que para alcanzar el umbral del desarrollo el ingreso per cápita que necesita nuestro país tiene que ser de 11 millones de pesos (US\$ 22.000), según las proyecciones del FMI. En el presente año nuestro país superará levemente los 9.6 millones de pesos (US\$ 19.000). La duda es qué está haciendo cada uno de nosotros para generar la cultura, educación y productividad requeridas para sumar el millón y medio de pesos que nos falta para no desperdiciar una vez más esta nueva oportunidad de ingresar por primera vez en la historia al selecto grupo de los países desarrollados.

No cabe duda que la respuesta y la primera responsabilidad para alcanzar dicho estatus recae en las candidatas que representan a los dos conglomerados políticos que sin realmente serlo, dicen ser de centro. Por lo tanto, como Chile es un país inteligente y ganador le exigirá a la “centro izquierda” y la “centro derecha” descubrir y congregarse en su primer nombre. Un incomprensible centro, eje o encuentro que permita mantener el crecimiento económico y la estabilidad social indispensables para lograr satisfacer un histórico anhelo de nuestra sociedad.

Excluyendo la próxima elección presidencial y parlamentaria, el poco tiempo que nos queda para terminar el año está cargado de múltiples actividades, algunas en pleno desarrollo, como el 5° Campeonato de Fútbolito de Asimpres, el concurso internacional de productos gráficos Theobaldo de Nigris, la versión nacional Premio Australis y la 77ª Asamblea General de la Confederación Latinoamericana de Industriales Gráficos Conlatingraf. Y para cerrar el periodo 2013, dos acontecimientos muy significativos para el gremio: el primero nos invita a preocuparnos y defender el sustento más amigable con el medio ambiente como es el papel, y el segundo, la tradicional e imperdible Cena Anual de la Industria Gráfica a realizarse el 26 de noviembre en Casa Piedra, evento al que usted está cordialmente invitado y no puede faltar.



Roberto Tapia Mc D.
Editor

El futuro del papel: en la cultura sustentable

La visión de los proveedores

ES EL PRINCIPAL SUSTRATO DE LA INDUSTRIA GRÁFICA, POR ESO EDIPAC, ANTALIS GMS, DIPISA Y SUMINISTROS GRÁFICOS, SE REUNIERON EN LAS OFICINAS DE ASIMPRES PARA HABLAR SOBRE ÉL. PRECIOS, TENDENCIAS DE CONSUMO Y SITUACIÓN DE LOS PROVEEDORES DE PAPEL FUERON ALGUNOS DE LOS TEMAS EN PAUTA.

Eran muchas las interrogantes. Una reunión con los principales proveedores de papel en el país, convocada por Asimpres y presidida por Felipe Villaseñor, y el vicepresidente, Roberto Tapia, buscó dilucidarlas y obtener información y expectativas de cara al encuentro gráfico “El futuro del papel”.

Participaron José Ignacio Navarro (Dipisa), Nicolás Moreno (Edipac), Álvaro Ide (Antalis GMS) y Germán Jara (Suministros Gráficos). El socio invitado, Jonatan Morán (Dimar) excusó su asistencia por encontrarse en el extranjero.

Aquí algunas conclusiones:

De qué hablamos cuando hablamos de papel

Cuando se habla de papel se suele tomar como un concepto genérico. Lo cierto es que para generar un buen análisis hay que identificar qué es lo que significa papel para la industria gráfica, ya que los productos responden a diferentes dinámicas de consumo. En tal sentido, las tres principales familias para la industria son el papel Bond (o papel blanco), cartulina, y papel Couché.

Luego siguen los papeles cutsi-ze, autocopiativos y autoadhesivos. También, aunque con un volumen muchísimo menor, la papelería fina y de terminaciones.

El papel tissue es un caso aparte, ya que responde a otro tipo de consumo. Es uno de los papeles que más crecimiento tiene.

El papel de diario o papel de imprenta es el más amenazado. En Chile se estima que la cifra llega a 130 mil toneladas de consumo de papel de diario al año, aunque los proveedores concuerdan en que va a decrecer de acuerdo con la tendencia. La fabricación nacional tuvo una luz amarilla con el cierre de la planta de Papeles Río Vergara por aumento de costos energéticos. Sin embargo no hay problemas de abastecimiento, ya que diarios como *El Mercurio* y *La Tercera* importan papel del extranjero.

Brasil como principal proveedor

El mercado natural de Brasil es Chile. Hay bastante interés en el mercado latinoamericano. Todas las fábricas brasileñas están dejando mercados spot, como Egipto y Medio Oriente, que son grandes toneladas, y se están orientando al mercado latinoamericano, pues es un mercado atractivo porque muestra crecimiento.

Precios

Según los proveedores, el precio de la celulosa tiene una alta relevancia en el costo del papel. Las nuevas inversiones en planta de celulosa están orientadas, mayoritariamente, a producción de tissue, packaging y dissolving. Si bien cuando la celulosa sube, se espera que el papel también lo haga; sin embargo los ex-



pertos plantean que esto no necesariamente sucede en la misma oportunidad. Tienen grados de desfases.

Hay distinta políticas de precios de fábricas dependiendo de cada país.

Los precios de tonelada de celulosa publicados marcan principalmente tendencia.

Chile tiene mejores precios que otros países por su seguridad de pago. Aunque según los proveedores es

Según los proveedores, el precio actual del papel en Chile es un precio piso. La tendencia es que vaya al alza en el primer semestre del próximo año.

un precio piso. La tendencia es que vaya al alza en el primer semestre del próximo año.

Inversiones y concentración de la industria gráfica

El mercado chileno se ha concentrado en algunas áreas más que en otras. Las inversiones en los últimos cuatro años se han caracterizado por buscar productividad. Cómo imprimir y terminar de manera más eficiente es la preocupación. Sigue siendo el Offset la tecnología más importante, aunque hay cada vez mayores inversiones en digital.

Por otro lado, los proveedores concuerdan en que la industria gráfica está sobredimensionada en el mercado chileno, por ejemplo en máquinas rotativas.

Consumo de papel en Chile y el mundo

De acuerdo con el volumen, el consumo de papel en Chile ha venido creciendo de manera estable, aunque a tasas bajas, aproximadamente del 2%, según segmentos. Esta realidad se contrapone a la que se evidencia en Europa, que viene decreciendo en su consumo de papel en un 5% anual. Estados Unidos también experimenta una baja. Asia, por otro lado, presenta tendencias al alza. China se abastece del mercado interno, mientras que la pulpa la extraen de países de la zona, como Indonesia.

Los expertos nacionales estiman que el consumo en Chile debiera llegar al valle en los próximos dos años.

En el mediano plazo se espera un leve crecimiento, ya que el mercado es bastante maduro. Esto responde a que en la medida en que la población se va educando, debiera haber una tendencia mayor al consumo de papel, sumado a que en países en desarrollo el acceso a la tecnología también es más lento.

Quién empuja la industria

Si no hay necesidad de impresión, no hay necesidad de papel. Y esa demanda la generan los medios, el marketing y las agencias de publicidad.

El 96% de la industria gráfica es mercado comercial y es la que más se reciente con las crisis, por ser un gasto discrecional. Sin embargo, el contra-

punto es que, ante las crisis, el papel aparece como el medio más efectivo y barato para comunicar.

Hoy están imprimiendo muchos actores, por lo que el concepto del gremio debiera ser el de la comunicación gráfica, ya que el espectro se amplía.

La tarea: coordinar esfuerzos para promover el uso del papel

Soportes como el plástico y digital tienen un impacto medioambiental más importante que el papel, que es un sustrato biodegradable y que proviene de fuentes renovables. Pero estos datos no se han comunicado efectivamente. Se apoyan esfuerzos como el sitio web www.impresionsustentable.cl y se propone un plan de marketing coordinado que identifique los mensajes y medios para balancear la información disponible con el fin de reposicionar al papel como un medio de comunicación efectivo y amigable con el medio ambiente.

Un espacio para informarse y discutir sobre el papel

El encuentro gráfico “El futuro del papel: en la cultura sustentable”, organizado por Asimpres, se realizará el miércoles 13 de noviembre, a las 16 hr en el Salón Aysén del Hotel Hyatt.

Entre los expositores se encontrará Francisco García-Huidobro, gerente de Cartulinas CMPC, Pedro Moral, director corporativo de Producción de *El Mercurio*, Arturo Infante, editor y presidente de la Cámara Chilena del Libro, y Felipe Villaseñor, presidente de Asimpres y gerente de AMF Packaging SPA.

Ellos abordarán temáticas relacionadas con las dinámicas de fabricación, importación y consumo del papel en Chile, y analizarán las tendencias en packaging sustentable, comunicación gráfica y mercado editorial.

Ricoh se incorpora a Asimpres

LA EMPRESA MULTINACIONAL DE ORIGEN JAPONÉS, DEDICADA A LA FABRICACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y SOLUCIONES DIGITALES, SE INTEGRA ESTE OCTUBRE AL GREMIO DE LA INDUSTRIA GRÁFICA.



Ricoh Chile es una subsidiaria de Ricoh Company, fundada en Japón el 6 de febrero de 1936, siendo en la actualidad una empresa líder de clase mundial en proveer equipos, software, servicios y soluciones en el manejo de documentos.

Cuenta con más de 109.014 empleados que trabajan en las 235 empresas subsidiarias repartidas en más de 150 países y con ventas anuales globales superiores a los 24 billones de dólares.

En Chile prestan servicios individualizados y rentables que se ajustan a las necesidades actuales, de mediano y largo plazo de las empresas. Además, cuentan con un equipo de asistencia técnica y de suministros con altos estándares de calidad y disponibilidad, que sumado a oficinas directas en Viña del Mar, Temuco y Concepción, más una extensa red de servicios a lo largo del país, les asegura un alto nivel de continuidad operativa.

La división de negocios Ricoh Production Printing Business Group ofrece un portafolio de soluciones integradas de hardware y software para artes gráficas utilizadas en centros de impresión corporativos o de impresión comercial.

Lanzamiento nueva línea Pro C5100s / C5110s

El pasado 2 de octubre se desarrolló el evento "Constelación", actividad orientada a toda la Industria Gráfica, donde se presentó la nueva línea "Pro C5100s / C5110s".

La bienvenida a los invitados fue realizada por Roberto Donoso, Gerente General de Ricoh Chile; posteriormente la palabra la tomó Rodrigo López, Gerente de PPBG de Ricoh Chile; luego Jerry De Ávila, Gerente Regional de Ventas de EFI Latinoamérica, que compartió sus soluciones de impresión Fiery, que se complementan con los equipos Ricoh.



Ficha técnica

- Imprime documentos a todo color o en B/N hasta 65 ppm en la Pro C5100s y 80 ppm en la Pro C5110s.
- Resolución de imagen a color hasta 1200 x 4800 ppp.
- Maneja una amplia gama de tipos, tamaños y gramajes de papel, soportando hasta un tamaño de 330 x 488 mm.
- Permite compartir documentos rápidamente con las capacidades innovadoras de escaneo.
- Capacidad máxima de alimentación de papel 8.250 hojas.
- Permite producir más proyectos in-house con las opciones de finalizado avanzado.

Cómo evitar el error más común en la imprenta

IMAGINE CÓMO SERÍA SU VIDA SI SU IMPRENTA FACTURARA EL DOBLE DE LO QUE FACTURA HOY, CON UN GASTO MENSUAL MUY SIMILAR AL QUE TIENE ACTUALMENTE.

Por Jorge Zamora, director de Simatec.cl

¿De dónde viene este personaje a dar su opinión? —alguien podrá objetar legítimamente. La respuesta es tan simple como la pregunta: visito imprentas cada semana, desde hace algunos años. Veo lo que funciona y veo lo que no funciona y quiero compartirlo con usted. Y lo que funciona lo he puesto en práctica con éxito en Simatec, la empresa que fundé con mi amigo Rodrigo hace algunos años.

La principal razón por la que una imprenta fracasa es que su propietario se ve a sí mismo como un "impresor". A la pregunta: ¿A qué te dedicas? responderá: "Tengo una imprenta, imprimo".

Esto hace que cuando él se ve a sí mismo como "un impresor", pone todo su esfuerzo en imprimir y se sumerge en la operación, en los asuntos menudos de la vida de una imprenta. Su día a día gira en torno a comprar papel, comprar insumos, supervisar a los operadores, coordinar los despa-

chos e ir a cobrar, etc. En este escenario, ¿cuándo se ocupará en conquistar nuevos clientes?

En cambio, cuando el empresario gráfico se ve a sí mismo como un hombre de negocios, entiende que él está en el negocio gráfico, lo cual es totalmente diferente a tener una imprenta. Al comprender que está en el negocio gráfico, los temas que enfrenta son diferentes: cómo retener y venderles más a los clientes históricos, cómo doblar la venta en los próximos "equis" años, desarrollar alianzas para potenciar el negocio, cómo hacer campañas de publicidad y promoción para cautivar nuevos clientes, etc.

El primer error es que el empresario gráfico responda —y por extensión, asuma como cierto— que él "se dedica a imprimir, que tiene una imprenta".

¿Cómo corregir este error? Como se corrigen todos los errores: lo primero es tomar conciencia del asunto. Lo segundo, desarrollar un incentivo lo suficientemente fuerte como para motivar el cam-

bio permanente.

¿Cuál es el incentivo? Imagine cómo sería su vida si su imprenta facturara el doble de lo que factura hoy, con un gasto mensual muy similar al que tiene actualmente. Podría disfrutar de más tiempo con su familia o de mejores vacaciones, tal vez contrataría un gerente y Ud. mejoraría su calidad de vida. Para que esto suceda el empresario gráfico debe tomar medidas concretas AHORA. Comience por una pequeña meta: esta semana, en vez de centrar su esfuerzo en imprimir o controlar el proceso, delegue esta supervisión a alguien de confianza, y usted concéntrese en visitar un cliente histórico y un cliente nuevo. Cuando disfrute del resultado de este ejercicio (lo que se traduce en más ventas) encontrará los incentivos para hacerlo cada semana. Depende de Ud. ¿Trato hecho?



La inminente arremetida del *e-book* en Chile:



CÁMARA
CHILENA
DEL LIBRO

“Este es un toro que se viene y hay que estar preparados”

• A PUNTO DE COMENZAR LA 33ª FERIA DEL LIBRO DE SANTIAGO, ARTURO INFANTE, EDITOR Y PRESIDENTE DE LA CÁMARA CHILENA DEL LIBRO, ANALIZA EL ANIMOSO MERCADO EDITORIAL VERSUS LA ESCASEZ DE LECTORES EN CHILE, Y ADVIERTE SOBRE LA EVENTUAL PROPAGACIÓN DEL *e-book* EN EL PAÍS.



“Y o lo veo por los discos”, comenta Arturo Infante en su oficina de Editorial Catalonia, “todo lo tienes que bajar de Internet. Esto es lo que hay que impedir que pase con los libros, ¿cómo lo frenas?”. Esa es la interrogante que hasta el momento el editor y presidente de la Cámara Chilena del Libro no logra responder. Aunque sospecha, por algunos casos concretos que le ha tocado presenciar, que la realidad del libro va inevitable y rápidamente hacia lo digital. “Fuimos con unos editores a la Feria del Libro de Madrid y quedamos sorprendidísimos por la cantidad de gente que venía leyendo libros digitales en el avión. Es una constatación que hace tres años hubiese sido totalmente distinta. Va rápido”.

¿Cómo pronosticas ese impacto en el mercado editorial tradicional?

Se debería ver impactado, no sé cuán fuertemente. El *e-book* se va a introducir muy bien, debido a sus ventajas, en distribución y precios. Y también sabemos que los soportes se van a ir perfeccionando. El otro día salió un artículo en *El Mercurio* sobre el uso del *e-book*, y todos los encuestados decían que lo usaban. Ahora, nadie decía que no leía en papel, pero que lo prefería para ciertas circunstancias.

Entonces la tarea debiera ser identificar esas circunstancias.

Yo leo mucho en digital, porque me resulta más cómodo. Pero si yo tuviera que elegir entre leer una novela en digital o en papel, me la llevo en papel. Pero yo no soy nativo digital. Vamos a ver qué pasa con los muchachos de hoy.

¿Cómo evalúas la difusión del *e-book* en las nuevas generaciones?

La gente en Chile está hiperconectada, más que ningún país de Latinoamérica. Hay más celulares que habitantes. Leía una estadística el otro día que decía que el 90% de los jóvenes chilenos está conectado a Internet. Hay posibilidades que tenemos que aprovechar para generar hábitos lectores, independiente si el soporte es papel o digital.

¿Qué va a pasar con el libro tradicional?

El papel va a ir tomando otras variantes más ligadas al diseño, a la forma. Pero en esto no hay nada que predecir, lo digital es un toro que se viene y hay que estar preparado.

¿Qué pasó en Chile luego de la llegada de los dispositivos como Kindle y Sony eReader?

Como Chile está muy globalizado y tecnologizado, mucha gente se los compró, pero los contenidos no tenían libros chilenos. Y el consumidor es muy de libro nacional. Pero ahora han llegado esas plataformas a buscar contenidos a las editoriales. Aunque los aumentos son insignificantes.

¿Cómo lo estás haciendo tú como editor?

Yo hago un libro y mientras está yendo a la imprenta, lo transformo en epub y lo envío a Amazon. Los pongo todos en digital. Pero ¿quién compra en Amazon? La mayoría de mis ventas son en el extranjero. En Chile, casi nada, porque le pongo un precio de poca diferencia con el libro impreso. Todos sabemos que el libro en *e-book* tiene un costo bajo. Yo lo podría poner más barato si quisiera, pero los tengo sólo un 30% más bajo que el libro en librería, porque yo no voy a matar a mi librero, debo protegerlo; después de todo, es quien me da el sustento.

¿Cómo se ve este proceso en Europa, que es nuestro referente?

Me llamó la atención que en la Feria del Libro de Madrid llegaron muchos distribuidores de libro digital. Genera mayor preocupación que antes para las librerías, muchas se están poniendo en redes.

Claro, hay mayor competencia en el canal de distribución.

Hoy, un editor chileno que hace su epub él mismo, lo puede colocar en muchos sitios que se lo están pidiendo. Primero era Amazon, pero ahora está iTunes, que ya vino a hablar con editores. También está Librandia y una serie de sitios que están más segmentados. En definitiva, no sabemos adónde van a llegar, pero sí van a generar nuevas realidades, más engorrosas. Por ejemplo, controlar las ventas en distintos mercados, el tema de la seguridad, se facilita la piratería... Es complicado.

El contradictorio mercado editorial chileno

“El mercado está animoso”, opina Arturo Infante. Sin embargo, a pesar de que han ingresado nuevos actores, como editores emergentes y se han dado fenómenos como el del autoeditor, el mercado editorial

en Chile está condicionado por su escasez de lectores. “Es algo que no podemos superar”, sentencia.

Cree que este es el instante propicio para revisar las políticas culturales: “Es un momento electoral, donde siempre hay promesas, ofertones, y ahí, ¿dónde está el libro? Los pronunciamientos al respecto han sido nulos o débiles”.

¿Cuál es la propuesta que nace desde ustedes?

Nosotros como gremio tenemos una propuesta que le hemos entregado a todos los candidatos presidenciales, que tomen en cuenta ciertas aspiraciones que están largamente postergadas, que es lo que se ha denominado la Política Nacional del Libro y la Lectura, y que incluye una política en serio para las bibliotecas, para la generación de hábitos de lectura, replantearse el tema del IVA, estímulos a la creación, etc. Hay que revisar muchas cosas y mirar otros modelos.

¿Cuánto se estima es el público lector en Chile?

Ese es otro tema, no tenemos estadísticas certeras. El público lector habitual, el que lee un libro al mes, debe llegar a 500 mil personas. Si tomas en cuenta que tenemos una de las relaciones más bajas entre librerías y habitantes, y que gran parte de las bibliotecas están vacías, te das cuenta que la masa lectora es pequeña.

¿Cómo se enfrenta esa tarea de cara a la Feria del Libro?

La Cámara le ha querido dar un giro a la Feria, y este año veremos algunos cambios. Ya veníamos poniendo el acento más en lo cultural que en lo comercial. Queremos transformarla en una feria-festival, donde ocurran discusiones, hechos culturales a nivel del continente. No se harán grandes negocios como en Guadalajara, pero sí pasarán cosas como cualquier festival literario importante. Será como el Lollapalooza de los libros y de la cultura. De hecho, el slogan es “Filsa pa'l que lee”, que toda persona pudiera ver en un graffitti. Es para el que lee y quiere leer.

Aspiracional.

Exactamente. Y caben todos. No es el lugar excelso donde van los grandes intelectuales de Chile. Queremos una feria abierta, porque la lectura debiera ser abierta. Esa es la señal que queremos dar.



Tel.: (56-2) 387 10 00
www.dipisa.cl

HAGRAF

Tel.: (56-2) 827 80 00 / www.hagraf.com

Síguenos en    como Asimpres

La Escuela de la Industria Gráfica lanza una revista para sus alumnos

ZONA GRÁFICA ES EL NOMBRE DE LA PUBLICACIÓN BIMENSUAL, QUE BUSCA INFORMAR Y PONER EN CONTEXTO A LOS ESTUDIANTES SOBRE LO QUE ESTÁ PASANDO EN LA ESCUELA Y EN LA INDUSTRIA.

“La gráfica, en el contexto industrial, siempre ha tenido un alcance informativo importante mediante periódicos, libros, revistas, y otros medios comerciales como volantes, folletos, afiches. Era impensado que nuestra Escuela no tuviese una publicación informativa”. Así explica Fabián Cabrera, coordinador del Área Técnica de la Escuela de la Industria Gráfica, el nacimiento de *Zona Gráfica*, dentro de la institución que cuenta con 73 años de historia.

La revista, que tendrá una periodicidad bimensual, busca informar, contextualizar y entregar un espacio de cultura gráfica, con información

útil y actualizada de lo que está pasando en la Industria, a la comunidad educativa, y especialmente a los estudiantes. “Muestra los acontecimientos importantes dentro de nuestras instalaciones, además de entregar espacios de apoyo técnico, en donde docentes de la especialidad y del plan general se unen con el fin de apoyar la tarea formativa”, agrega Cabrera.

Destaca la sección “Estuvimos con...”, que es un espacio de encuentro entre los estudiantes y los funcionarios de la Escuela. En la última edición, por ejemplo, se entrevistó al paradocente Nelson Estay, uno de los funcionarios más antiguos de la comunidad escolar. Entre otros contenidos, se incluyen breves columnas técnicas, artículos de

alumnos destacados, testimonios de ex alumnos y noticias.

“Los costos nos impedían concretar una publicación de estas características, sin embargo la llegada de la sala Canon a la Escuela y por otra parte EDIPAC, con su donación de papeles, han permitido la ejecución del proyecto”, comenta Fabián Cabrera.

Si bien era difícil contar con un equipo fijo que se preocupara de esta tarea, “había ansias de llevar a cabo esta idea”, comenta el coordinador del Área Técnica. Dos profesores de esta Área ya habían dado a conocer a la dirección de la Escuela su interés por participar en un proyecto de esta naturaleza. Los profesores Nelson Díaz y Patricio Lizama hoy están a cargo de organizar los contenidos de la revista en conjunto con un equipo de alumnos de distintos cursos, que se involucran en toda la producción, como periodistas, fotógrafos, pre prensistas, impresores y ejecutores del proceso de terminación. “Hemos podido obser-

var gran entusiasmo en nuestros estudiantes”, comenta Fabián Cabrera.

“Para nosotros la revista ha significado un gran desafío que, gracias al aporte de muchas personas y al trabajo de los alumnos, hemos sacado adelante. Como ex alumno y actual profesor tiene un sentido especial trabajar en *Zona Gráfica*. Se hace con cariño y dedicación”, comenta el profesor y editor, Nelson Díaz.

“*Zona Gráfica* llegó para quedarse, siempre y cuando sigamos contando con la colaboración de las empresas que hacen esto posible”, expresa Fabián Cabrera, quien, además, extiende una invitación a los empresarios que quieran sumarse a esta iniciativa, para que colaboren.

También están abiertas las páginas para que todos los ex alumnos participen, enviando alguna columna, carta, anécdota o información técnica. Para esto deben contactarse con *Zona Gráfica* por medio del correo zonagrafica@educagrafica.cl o al fono 25564543.



CFT INGRAF

ÚNICO CENTRO ESPECIALISTA EN CHILE EN FORMACIÓN PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA

Únete a los especialistas



Nuestras carreras

- » GESTIÓN Y PRODUCCIÓN DE MEDIOS GRÁFICOS
- » IMPRESIÓN MENCIÓN OFFSET/FLEXOGRAFÍA
- » POST-PRENSA

Florencia #1448, San Miguel, Santiago, Chile
Contacto: (562) 2 555 99 98
admisión-ingraf@educagrafica.cl
www.cftingraf.cl

Admisión Primer Semestre 2014

Postulaciones abiertas hasta el **10 de Diciembre del 2013**



Tel.: (56 2) 373-4000
www.datatnet.com



Síguenos en    como Asimpres



Premio Australis cierra exitosa convocatoria

• TODAS LAS EMPRESAS GRÁFICAS DE IMPRESIÓN Y PACKAGING DE LAS DIFERENTES ESPECIALIDADES Y TECNOLOGÍAS INSTALADAS EN CHILE FUERON CONVOCADAS A PARTICIPAR EN EL CONCURSO DE CALIDAD DEL PRODUCTO GRÁFICO CHILENO.

El Premio Australis se ha convertido en toda una tradición dentro de la industria gráfica a nivel nacional. Es el único premio que distingue la calidad integral del producto gráfico chileno, tanto en arte y diseño como en impresión y terminaciones.

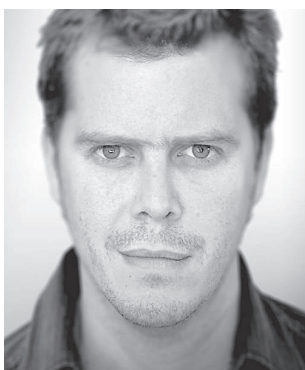
Participan productos elaborados por imprentas y empresas de packaging durante el periodo comprendido entre el 01 de julio de 2012 y el 31 de agosto de 2013, que correspondan a alguna de las categorías vigentes de impresos editoriales, impresos comerciales, packaging, material de punto de venta o display y productos de autopromoción.

Como novedad, este año, todas las muestras ganadoras serán exhibidas en un stand preparado para este efecto durante la Cena Anual de la Industria Gráfica, por lo que se garantiza un mayor reconocimiento para las imprentas ganadoras. Además, las agencias de publicidad, departamentos de marketing o clientes independientes que solicitaron los productos destacados recibirán un certificado que los acredita como ganadores adjuntos.

Profesionales de renombre integran el jurado

El grupo de evaluadores que tendrá la compleja tarea de seleccionar las mejores muestras está integrado por expertos de áreas de impresión y terminaciones, pero también de campos aliados como el diseño, y por primera vez se incorporaron profesionales representantes de la visión del cliente de la industria gráfica.

A los miembros anteriores del jurado, como José Bodet, director académico de MacPC, Carlos Gallardo, instructor para la impresión de Hagraf, y Eduardo



Roberto Concha, director de Chile Diseño; Paula Escobar, editora de Revistas El Mercurio; Lionel Fuentealba, director de Impresos de Agencia Porta, y Verónica Greve, gerenta de Asuntos Corporativos de Chilealimentos, son algunos de los nuevos miembros del jurado del Premio Australis.

Spencer, de Spencer Gráfica y ex director de Asimpres, se sumaron este año Roberto Concha, director de Chile Diseño; Paula Escobar, editora de *Revistas El Mercurio*; Lionel Fuentealba, director de Impresos de Agencia Porta; Verónica Greve, gerenta de Asuntos Corporativos de Chilealimentos; Lautaro Faúndez, de Pamigraf, y Natalia Izquierdo, actual directora académica de Ingraf.

La decisión del jurado calificador se dará a conocer públicamente en la ceremonia de premiación, que se realizará durante la Cena Anual de la Industria Gráfica y también a través de los medios de comunicación de Asimpres.

Referente de excelencia para la impresión

Para la calificación de los trabajos se tendrán en

cuenta los factores de calidad en arte y diseño, impresión y terminaciones.

En el caso de la primera categoría de evaluación, se buscará destacar a aquellas obras que demuestren creatividad, considerando un impacto visual total y la efectividad del diseño en general.

Para su evaluación el jurado tendrá en cuenta aspectos tales como originalidad y creatividad, uso de la tipografía, uso en la elaboración de las ilustraciones, elección y edición de fotos, composición, funcionalidad, optimización del sustrato, uso del color y del espacio, calidad y sofisticación de los recortes de fotografías; *trapping*: correcta gestión de la sobreimpresión y traslape entre colores y tramado o calidad de la lineatura, punto y angulación, carencia de efectos de moiré.

En relación con el segundo factor a considerar, la impresión, el jurado

calificará tomando en consideración el registro, es decir la correspondencia exacta entre las impresiones sucesivas en una misma cara de la hoja, especialmente en la impresión de los colores; la continuidad, donde los colores en páginas que coinciden y que fueron impresas en diferentes pliegos, deberán tener la misma tonalidad; la uniformidad, es decir, homogeneidad en la tonalidad de impresión de todo el impreso; nitidez o definición del punto o de la línea; limpieza y saturación.

Por último, en relación con las terminaciones, serán considerados el corte del sustrato en la guillotina, el barnizado después de la impresión, los perforados, numeraciones, hendidos, troquelados, pop-up, el intercalado de hojas copia, la colocación de ojettos, el engomado, plastificado, doblado y encuadernación de los impresos, entre otros.

ANIVERSARIOS OCTUBRE

AMF Seguridad

• **AMF Seguridad**
Gerente General:
Rodrigo Zamudio
Fundada: Octubre 1982
Ingreso Asimpres:
03/04/1992
Años que cumple: 31

Caballero Impresores

• **Caballero Impresores y Cía.Ltda.**
G.General: César Ibaceta C.
Fundada: Octubre 1977
Ingreso Asimpres: 1992
Años que cumple: 36

Canon

• **Canon Chile S.A.**
G.General: Carlos Crosa
Fundada: Octubre 1994
Ingreso Asimpres:
20/04/2004
Años que cumple: 19

Fyrma gráfica

• **Fyrma Gráfica Ltda.**
G.General: Ricardo Olave M.
Fundada: Octubre 1982
Ingreso Asimpres: 09/01/2003
Años que cumple: 31

Selecta ENVASES

• **Imprenta y Editorial La Selecta**
G.General: Carlos Cotal M.
Fundada: Octubre 1958
Ingreso Asimpres:
08/06/1987
Años que cumple: 55

NCR

• **NCR Chile Ltda.**
Director General: Jorge Belmar H.
Fundada: Octubre 1939
Ingreso Asimpres:
28/09/1967
Años que cumple: 74

• **Sociedad Impresora Printlab Ltda.**

G.General:
Mario Santander H.
Fundada: Octubre 2004
Ingreso Asimpres: 19/03/2008
Años que cumple: 9



AGFA

Tel.: (56-2) 2 595 76 00 / www.agfa.cl

Canon

Tel.: (56-2) 477 61 00 - 800 470 855 / www.canon.cl

Síguenos en    como Asimpres

Puntapié inicial al Campeonato de Futbolito 2013

Asimpres, en su afán por promover la vida saludable y el sano esparcimiento entre los trabajadores de la industria, organizó una nueva versión del Campeonato de Futbolito, apoyado por la logística de Cordep.

Fueron 13 las empresas que no quisieron restarse de este encuentro que se inició el 5 de octubre pasado en las canchas del Complejo Deportivo Ciudad del Niño: AMF (foto 1 y foto 2), AMF Etiquetas Spa (foto 3), Collotype Labels (foto 4), Colorama (foto 5), Davis Graphics (foto 6), Eadec Chile (foto 7), Flint Ink (foto 8), Impresos Lahosa (foto 9), MM Packaging Marinetti (foto 10 y foto 11), Printer (foto 12), Scientific Games (foto 13 y foto 14), Sunchemical (foto 15) y Vera y Giannini (foto 16).

Los 16 equipos competirán cada sábado de octubre y noviembre para obtener la gran copa del campeón.



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.