

IMPRESIONES

SANTIAGO DE CHILE - MAYO 2014

AÑO 9, Nº 85 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico

EN PÁGINA 3

Asimpres estrecha vínculos con campaña internacional Two Sides

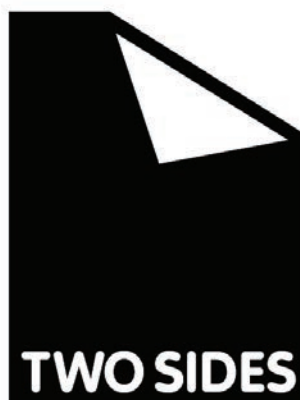


A través de acercamientos impulsados por Asimpres, Martyn Eustace, director de Two Sides, la campaña de promoción del papel y la impresión, envió una propuesta para que Chile se una a esta red internacional.

ESTUDIO TWO SIDES

80% de los encuestados prefiere leer en papel

Mientras, uno de los últimos estudios comisionados por Two Sides y realizado por Ipsos en 10 países entregó positivos resultados para la comunicación impresa aunque ratifica la desfavorable percepción de su impacto medioambiental.



Hablan los expositores Las razones para estar en Print Santiago 2014

PRINT
stgo
2014

El evento, organizado por Asimpres y Revista Contraseña, se realizará los días 22, 23 y 24 de octubre en Espacio Riesco.



PÁGINAS 4 Y 5

Alphaprint obtiene certificación ISO



Entrevista a Ross Dawson, experto en Retail



“No debe haber, necesariamente, una elección entre la comunicación física y la digital”

7

Selecta envases crece en el mercado de producción de estuchería para alimentos y consumo masivo



8

Escuela de la Industria Gráfica capacita y certifica a maestros guía

6

Impresión sustentable

Certificación Forestal

Los Sistemas de Certificación de Manejo Forestal Sustentable buscan promover el desarrollo de la industria forestal, contrarestando, con normas de gestión estructurales, la tala ilegal e irracional de los bosques, y a su vez, exigen a las empresas mecanismos efectivos y procesos demostrables de protección de los servicios ambientales que genera el bosque; que promuevan el respeto y mejores relaciones con las comunidades que conviven con los predios forestales; y que impulsen condiciones y desarrollo laboral de calidad para sus trabajadores.

Así mismo, el compromiso trasciende a las industrias derivadas en las que se transa y se procesa la materia prima proveniente del bosque, extendiendo a lo largo de la cadena productiva el compromiso de sustentabilidad, hasta llevar al consumidor final productos certificados, que garanticen que fueron elaborados de forma sustentable, identificados, por ejemplo, con el sello PEFC.

La certificación forestal sustentable promueve dos tipos de estándares:

- Estándar de Manejo Forestal Sustentable que aplica para propietarios de bosque.

Es una herramienta de mercado voluntaria, cuyo objetivo es garantizar a

los consumidores de productos forestales (madera, papel, paneles, hongos, etc.) que dichos productos o servicios provienen de bosques o plantaciones cuya gestión se ha realizado satisfaciendo altos estándares sociales y ambientales, definidos por cada uno de los sistemas de certificación.

- Estándar de Cadena de Custodia que aplica a todas las empresas que transforman la materia prima proveniente del bosque para elaborar distintos tipos de productos.

Con la Certificación de la Cadena de Custodia se verifica que la madera u otros productos forestales utilizados por la industria de transformación, proceden de bosques gestionados de acuerdo a criterios de sostenibilidad. Constituye la etapa posterior a la certificación de los bosques y es un procedimiento necesario para poder asegurar, el uso de materias primas legales y sostenibles.

Para lograr una cadena de custodia y poder etiquetar los productos finales como certificados, cada unidad responsable de la madera, desde el bosque hasta los canales de distribución minorista, debe tener un certificado de CdC que respalde que la madera proviene de bosques manejados bajo criterios de sustentabilidad.

Las empresas e industrias del sector forestal tienen la posibilidad de adherirse a la certificación PEFC a través del mecanismo de Cadena de Custodia.

PEFC

PEFC es un certificado de conformidad de la Cadena de Custodia de productos forestales. Esto significa que el papel que utilizamos como materia prima, es certificada y proviene de bosques gestionados de manera sustentable.

El Consejo PEFC (programa para la homologación de esquemas nacionales) es un organismo independiente, sin fines de lucro y no gubernamental, fundado en 1999 para promover el manejo forestal sustentable a través de una tercera parte de certificación independiente. PEFC ofrece un mecanismo de garantía a los compradores de madera y productos de papel que promueve el manejo Forestal Sustentable de los Bosques

Licencias PEFC

CERTFOR es el Sistema Chileno de Certificación de Manejo Forestal Sustentable, homologado internacionalmente por PEFC en Octubre 2004. Tiene la responsabilidad de autorizar las licencias PEFC que las empresas u otros organismos interesados utilizan.

Certificación FSC

La Oficina Nacional del Forest Stewardships Council, FSC, en nuestro país, maneja los principios y criterios de Manejo Forestal FSC y establece los requisitos mínimos que debe cumplir una empresa forestal para poder obtener el certificado de manejo forestal responsable FSC.

Editorial

Hasta cuándo vamos a planear

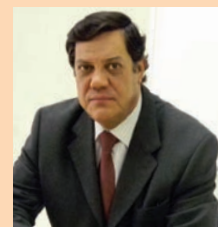
La particular discusión que se está efectuando en el Senado con el fin de aumentar los impuestos para asegurar permanentemente los recursos necesarios para financiar, entre otras cosas, una reforma educacional que se desconoce, se ha convertido en una densa cortina de humo que impide ver con claridad la fuerte desaceleración que está experimentando la economía nacional.

La actividad registró un crecimiento de sólo un 2,4% durante el primer trimestre del año, menos de la mitad de lo que requiere la industria gráfica para desenvolverse con tranquilidad. En estas circunstancias es donde echamos de menos una efectiva coordinación fiscal y privada para incentivar lo antes posible la inversión, el consumo y la productividad sustentada en empleos competentes y de calidad.

También, es aquí donde cobra relevancia la necesidad de impulsar la dualidad de los programas académicos de nuestros establecimientos educacionales con todas las empresas que tengan una estrategia de desarrollo de mediano y largo plazo. Para lo cual, es muy relevante su participación en el Seminario “Certificación de Maestros Guías, CEAGA 2014” que se efectuara el 19 de junio del presente año.

En los últimos años grandes intereses corporativos se han encargado, sigilosamente, de condenar al papel. Producto renovable, reciclable, responsable de la reforestación y purificación del aire que respiramos. Para nosotros, el sustrato y sustento de la industria que representamos. Por esta razón, Asimpres está trabajando para suscribir alianzas nacionales e internacionales que permitan reposicionar al papel certificado como un soporte sustentable ambientalmente, mucho más verde que los fríos píxeles y más efectivo, física y sensorialmente en el momento de transmitir un mensaje comercial, educativo y cultural.

Para cerrar, en nombre del Comité Editorial, agradezco el profesional aporte tecnológico y humano que el Sr. José Bodet nos condescendió durante los últimos cuatro años en que colaboró con este medio de comunicación oficial de la industria gráfica y del cual hoy se despide con su última columna.



Roberto Tapia Mc D.
Editor



Jorge Zamora E.

DIRECTOR DE MCI CONSULTORES

¿Cuál es tu precio?

Es dura la pregunta. Suena como si uno mismo se vendiera. Y es así. Cada uno de nosotros se vende como profesional, como proveedor, etc. (Y sí, hay casos en que literalmente el individuo “se vende”, pero no hablaré de política en esta columna).

Al momento de venderle a un cliente, tenemos dos alternativas: un precio alto o atractivo para el vendedor, y un precio bajo, atractivo para el comprador. Las imprentas, naturalmente, hacen buenos negocios cuando el precio de venta escapa del límite inferior.

“Pero mis clientes son diferentes” —casi puedo oír la respuesta del lector— “Como mis clientes no pagan la calidad lo único que me queda es cobrar un precio bajo”.

La verdad es la contraria, nuevamente. Todos los clientes reaccionan igual frente a un dilema universal: lo genérico y lo específico. En pocas palabras: nadie va a pagar ni un peso más por un servicio o producto genérico. ¿Ud. pagaría un precio alto por un yogurt de marca propia?

Nos tocó vivir en una época marcada no por la escasez,

sino que por el exceso. Exceso de alternativas: nuestros clientes están a dos clics de cualquier alternativa imaginable. Y por esa sencilla razón, dividen el universo de los oferentes en dos grupos:

Los generalistas y los especialistas.

Un generalista, al presentarse frente al cliente, responde “nosotros imprimimos volantes, revistas, catálogos, estuches, cajas, pendones, afiches, hacemos algo de diseño web y también correo”.

—Perfecto —responde el cliente. Y piensa: “lo voy a estrujar hasta la última gota”.

Si la respuesta de un gráfico es, por ejemplo: “me especializo en estuches de cosmética con barnices y aplicaciones especiales”, el comprador se siente frente a un aliado para reemplazar la última partida de estuches que llegó defectuosa. Y como necesita resolver ese problema y evitar más inconvenientes con su jefe, piensa algo así:

—“Necesito a este tipo, me puede resolver el problema del roce en la última partida”.

Son dos mundos, dos precios. Generalista: precio bajo. Especialista: precio alto.

Si no me crees, averigua si un kinesiólogo deportivo gana más o menos que un médico general. O pregúntale a tu jardinero cuánto gana. O al cerrajero. Son todos especialistas.

Echémosle la culpa a la educación. A mí me enseñaron que debíamos ser personas integrales, buenos para todo. Bueno para la pelota, bueno para las matemáticas. Ser equilibrado y hacer bien todo, fue la premisa de la educación de antes, al menos en mis recuerdos. El resultado de esa educación es: un perfecto generalista. Bueno para imprimir revistas, bueno para cobrar, bueno para despachar, bueno para imprimir libros, bueno para imprimir catálogos, bueno para supervisar...

El problema de esa educación que recibimos es que cuando uno quiere ser bueno para todo, termina siendo, adivina qué...

Martyn Eustace, director de la campaña Two Sides

“Hemos tenido un impacto en mejorar la credibilidad de la industria”

Two Sides comenzó en 2008, luego de que los distribuidores de papel en Reino Unido expresaron su molestia por el aumento de mensajes relacionados a desprestigiar al papel y a vincularlo a la destrucción de los bosques. Debido a eso, decidieron iniciar una campaña, inicialmente de pequeña envergadura, a la que luego se sumaron los papeleros, impresores, proveedores de equipamiento y toda la cadena de las comunicaciones gráficas, como responsables de apoyar acciones conjuntas.

La necesidad fue dar a conocer un mensaje positivo sobre la sustentabilidad de la plataforma impresa, promover la producción responsable y el uso de la impresión y el papel.

Desde entonces su impacto geográfico ha crecido y hoy se encuentra bien difundida en Europa, España, Australia, Sudáfrica, Brasil, y está en negociaciones para ser incorporada formalmente a través de Andigraf en Colombia.

Según Two Sides, el debate ambiental es difícil de simplificar, demasiado emotivo para tratar con simpleza y muy serio para cometer errores, por lo tanto, reclutaron expertos en medioambiente para hacer investigaciones, y llamaron a empresas consultoras, de marketing y comunicaciones, para delinear la campaña. Entre esos, contaron con la asesoría de PriceWaterhouseCoopers, quienes recomendaron trabajar en ganar credibilidad.

“Hemos batallado contra diversas ONG que nos

han culpado de hacer todo tipo de cosas terribles. Muchas de esas acusaciones son mentira, muchas de ellas, verdad. Hemos conversado con WWF y otras, para lograr credibilidad. Toda la información que emitimos es veraz. No exageramos. Queremos ser conocidos como una fuente confiable de información (...) Aceptamos que hay problemas, especialmente en el sudeste asiático y en Indonesia por la forma en que se tratan los bosques y lo asumimos, no lo ignoramos. Y por ejemplo, no permitimos que

algunos fabricantes de papel se unan a Two Sides porque no creemos que compartan nuestros principios”, explica Martyn Eustace en conversación telefónica desde Inglaterra.

Dentro de los hallazgos que Two Sides recogió

de sus estudios, destacó que un 56% de los compradores de medios dijo preferir el formato en papel, el 80% comentó que el factor ambiental tiene un impacto en las decisiones de compra de formato impreso, mientras un 48% de los encuestados dijo creer que la producción del papel era la principal causa de la deforestación.

De esta información surgió la necesidad de dar a conocer la historia medioambiental del papel y la impresión, de ahí el nombre Two Sides, o “Las dos caras” y que va en la línea de desbancar varios de los conceptos equivocados y expandidos a nivel popular.



La campaña consistió en acciones de comunicación directa con entidades y organismos de interés, además del desarrollo de frases, comunicados de prensa, folletos, sitio web y publicidad en diarios y revistas.

Two Sides comenzó a difundir hechos que favorecían a la industria, como que leer las noticias online consume 30% más energía que leerlas en un periódico tradicional o que el 90% de la deforestación se debe a prácticas de agricultura no sustentables, todos datos obtenidos de fuentes transparentes y ecuanímes como la FAO o Greenpeace.

“Creo que el trabajo que hemos realizado ha generado cambios en la actitud en que las ONG ven la industria del papel. Hemos tenido un efecto, quizás no en un aumento del uso de papel, pero sí ha mejorado el prestigio de la industria. Y de hecho, en Estado Unidos y Europa hemos detenido muchos mensajes online de bancos, telecomunicaciones y servicios quienes dicen a la población que es mejor recibir las cuentas digitalmente, porque es mejor para el medioambiente, o porque salvamos árboles al reducir el papel. Entonces, los hemos abordado y hemos logrado exitosamente cambiar esas acciones”, comenta Eustace.

Estudio de IPSOS: 80% de los encuestados prefiere leer en papel

El estudio más reciente comisionado por Two Sides se realizó en septiembre de 2011. La encuesta se solicitó a la organización internacional de investigación IPSOS y se realizó en 10 países.

El objetivo fue entregar argumentos a las empresas que disponen de importante inversión en el canal de impresión. Los resultados dan a conocer que los consumidores no solo están correctamente informados a través de la impresión tradicional, sino que ofrece una experiencia de lectura muy agradable, y es una forma sustentable para disfrutar de noticias y otros contenidos.

HALLAZGOS CLAVE DE IPSOS:

Los consumidores prefieren el papel como medio de comunicación base;

80% prefiere leer en papel (83% de los jóvenes entre 18-24 años)

74% cree que el papel es más agradable que otros medios de comunicación (78% de 18-24 años).

Pero:

Los consumidores creen que los medios impresos son responsables de la destrucción de los bosques.

76 % cree que hay una conexión entre la fabricación de papel y la pérdida de la selva tropical.

73 % está preocupado acerca de la impresión y el efecto del papel en la persistencia de los bosques.

Los consumidores no entienden la gran tasa de reciclaje de la industria.

49% cree que la industria tiene una tasa baja o promedio de reciclaje.

Los consumidores piensan que las tasas de reciclaje en Europa son del orden del 20 al 40% (En realidad es del 69%).

Los consumidores creen que la lectura de un periódico o una revista en papel es una acción poco amigable con el medio ambiente;

Sólo el 13% cree que los periódicos y 17% las revistas, son formas ecológicas de leer. El 67% cree que la lectura de periódicos en línea y 62% de las revistas, es la forma de leer más respetuosa con el medioambiente.



Las razones para estar en Print Santiago 2014

LOS DÍAS 22, 23 Y 24 DE OCTUBRE EN ESPACIO RIESCO SE REALIZARÁ PRINT SANTIAGO 2014, FERIA QUE PRETENDE TRANSFORMARSE EN EL MAYOR PUNTO DE ENCUENTRO DE LA INDUSTRIA GRÁFICA NACIONAL Y ABRIR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO A LAS EMPRESAS AFINES.

ALGUNOS DE LOS EXPOSITORES QUE ESTARÁN PRESENTES EN PRINT SANTIAGO COMPARTIERON CON IMPRESIONES LAS RAZONES DE POR QUÉ ESTARÁN PARTICIPANDO EN LA FERIA E HICIERON UN LLAMADO A QUIENES SON PARTE DEL MUNDO DE LA IMPRESIÓN Y COMUNICACIÓN GRÁFICA A NO PERDERSE LA EXPOSICIÓN.



ACCO Brands Chile

"ACCO Brands Chile es una empresa con una larga trayectoria en el mercado nacional, que ha logrado mantenerse vigente gracias a su historia de liderazgo e innovación en la entrega de suministros y maquinaria para la industria gráfica. Con nuestra presencia en Print Santiago 2014 queremos mostrarle a nuestros clientes que seguimos más vigentes que nunca y que al igual que siempre seguimos enfocados en entregar valor agregado excepcional, proporcionando productos innovadores y de acuerdo con las nuevas tendencias que va desarrollando el mercado gráfico.

Las principales empresas que están en la industria gráfica van a estar presentes en Print Santiago y nadie se la puede perder en ese sentido, y menos teniendo productos tan especiales y destacados como los nuestros."

"Print Santiago es la única feria especializada en el mercado de la industria gráfica, en la que los actores más relevantes del mercado tienen la oportunidad de exhibir sus productos y mostrar lo último en tendencias de impresión", opina Javiera Maceratta, gerente de Marketing de Dimacofi.



Antalis GMS

"Antalis GMS ofrece una propuesta integral y con su presencia en Print Santiago pretende llegar no solo a los actores de la industria gráfica, sino también a clientes finales como diseñadores, publicistas, ejecutivos de marketing y a otras industrias como el vino, farmacéutica, retail, etc.

Creemos que Print Santiago es una muestra del desarrollo gráfico en tecnología e innovación que se está dando en la industria. Es importante que nuestros clientes sepan en qué estamos, qué ofrecemos y hacia dónde vamos".



Epson

"Un evento con el foco y la envergadura de Print Santiago 2014 es una oportunidad única para nosotros, ya que nos permite mantener nuestra posición de líder en el mercado, demostrando en vivo y en directo el por qué la mayor calidad y mejor eficiencia en costos se logra utilizando impresoras de inyección de tinta Epson."



Dimacofi

"Print Santiago es la única feria especializada en el mercado de la industria gráfica, en la que los actores más relevantes del mercado tienen la oportunidad de exhibir sus productos y mostrar lo último en tendencias de impresión. Participar en Print Santiago nos permite hacer demostraciones en vivo y conocer las necesidades reales de la industria, de esta forma hemos logrado no sólo posicionarnos como un proveedor de equipos sino también, como un proveedor de soluciones que integra atención post-venta y servicio a sus clientes, transformándonos en un partner de ellos".



Ricoh Chile

"Print Santiago 2014 marcará un hito en la industria gráfica nacional al reunir a los principales actores del mercado y nosotros como empresa líder no podíamos dejar de estar presentes. Además, marcamos presencia en otros stands de la feria a través de nuestros colaboradores y partners quienes también estarán participando".



Yocelyn Latorre,
Diseños y
Matricerías
de Bordados
Publicitarios
STICK - TECK
S.A., división de
STAAB S.A.

Staab

“Hace tiempo que no se ha hecho un evento de este tipo en el país y lo vemos como una instancia muy positiva y que vale la pena apoyar para demostrar que en Chile las cosas funcionan bien. Nosotros mostraremos ciertas novedades como una máquina alemana y aplicaciones para el mundo publicitario y gráfico que hasta ahora se consideraban más para el mundo textil. Estamos confiados en que asistirá mucha gente a la exposición”. Max Staab



Enrique Libuy,
product
manager Xerox
Chile

Xerox

“Al igual que en las dos ferias anteriores [Salón de Negocios Digitales y Congreso Internacional del Color 2012], creemos que debemos ofrecer a nuestros clientes la mejor alternativa del mercado, tanto en calidad como en el retorno a su inversión. Al ser ésta una feria digital donde todas las marcas van a estar representadas, Xerox debe estar presente como marca líder en el mercado gráfico con su variada oferta de equipos y soluciones para todas las necesidades tanto del pequeño como del gran impresor. Por otra parte, localmente es “el” evento que reúne a los líderes de la industria gráfica y es la mejor alternativa para conocer los distintos equipos y soluciones orientados al mundo de la impresión digital”.

Bloques temáticos en Print Santiago

El programa del Print Santiago 2014 contempla una serie de charlas y capacitaciones sobre diversos temas de interés. Las sesiones contarán con la participación de destacados expertos, quienes expondrán sobre las tendencias que impulsan hoy la industria gráfica.

El primer día de feria será el turno del **diseño gráfico y mundo editorial**. Durante esta jornada se presentarán las novedades de la industria y las múltiples posibilidades de crecimiento en términos de impresión de libros bajo demanda, papeles, barnices, sistemas de integración digital de libros, terminación para libros y revistas, ilustración y campañas crossmedia.

El segundo día de Print Santiago estará abierto especialmente a profesionales de la **publicidad, retail, cosmética, alimentos y viñas**. Los líderes de la industria presentarán las tendencias en packaging, estuches y envases, etiquetas inteligentes, gran formato para comunicación visual, vía pública, POP, rotulación automotriz, seguridad en etiquetas de vinos, entre otros.

Print Santiago promueve la **impresión sustentable** y considera que los profesiona-

les de esta época deben conocer todas las opciones disponibles de papel como principal insumo 100% biodegradable y reciclable, además de otros sustratos, junto con el compromiso de una producción respetuosa del entorno. Es por esto que el tercer día contará con muestras y conferencias sobre esta campaña.

Ese mismo día se enfocará la temática hacia el **diseño industrial y decoración**. Arquitectos, decoradores, constructores civiles y diseñadores están invitados a revisar tecnología de ambientes personalizados, prospectos 3D, plotter, cama plana e impresión en cerámicas, pisos, puertas, vidrios y textiles.

Durante los tres días de feria, Print Santiago 2014 mostrará las innovaciones tecnológicas que asegurarán el porvenir del sector gráfico. La expo promete consolidarse como el evento de la industria gráfica de más alto impacto nacional y uno de los más importantes de Latinoamérica.

PRINT
stgo
2014

CIERRE DE ANUARIO DE LA PUBLICIDAD BULB! 2013 - 2014

JUNIO 2014

Por tercer año consecutivo BULB! editará el Anuario de la Publicidad chilena edición 2013 - 2014 un libro de consulta que contiene la información más relevante de los protagonistas del mercado de la publicidad y el marketing.

CONTACTO@BULB.CL TEL. 56 2 2884 4024



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

HAGRAF

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

Escuela de la Industria Gráfica certificará a maestros guías

EL PRÓXIMO JUEVES 19 DE JUNIO SE REALIZARÁ ESTA ACTIVIDAD DONDE SE CAPACITARÁ A 70 MAESTROS GUÍAS EN FORMACIÓN DUAL, TRABAJO EN EQUIPO Y LIDERAZGO, ENTRE OTROS TEMAS FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO DE LA INDUSTRIA.

Es indiscutible el rol del maestro guía en la efectiva formación de los alumnos que se encuentran en modalidad dual dentro de las empresas de la industria. Según Carlos del Río, jefe del área Dual de la Escuela de la Industria Gráfica, el “maestro guía es el complemento directo del profesor al interior de la empresa, responsable del aprendizaje práctico”. Para Vicky Godia, docente de la Escuela de la Industria Gráfica y coordinadora académica curricular de Ingraf, “en la formación dual que implementamos en nuestra Escuela, nuestro gran apoyo en las empresas son los maestros guías. Son quienes apoyan y transmiten todo su conocimiento y experiencia a nuestros jóvenes”.

El maestro guía tiene la obligación de realizar algunas actividades como organizar el aprendizaje en la empresa en comunicación directa con el profesor escuela (Plan de Rotación), realizar o delegar la ins-

trucción del aprendiz de acuerdo al Plan de Rotación, tomar las medidas oportunas para cautelar la seguridad laboral del aprendiz, evaluar los avances del aprendizaje, preocuparse de la situación personal del aprendiz, colaborar en su calificación y en la actualización de los planes y programas de estudio.

Para Carlos del Río, debido a la relevancia formativa del rol de maestro guía hay ciertas características personales y profesionales que debe cumplir para ser elegido: “En primer lugar, debe ser una persona íntegra por tener que trabajar con adolescentes en un proceso de formación técnica y psicológica. Además, debe ser un técnico capacitado como para poder guiar el proceso de aprendizaje, tener una voluntad y paciencia por el proceso de vida que los jóvenes están enfrentando, tener un cargo o responsabilidad para poder tener la movilidad del aprendiz en las secciones de la empresa para el logro del Plan de Rotación, tener la voluntad personal para trabajar en un sistema de formación,

donde se adiciona mayor trabajo en su actividad diaria y tener la movilidad de poder recibir y comunicarse con la escuela y el profesor tutor de manera fluida”.

Según Vicky Godia, es importante llevar a cabo este proceso de certificación ya que “les dará mayores herramientas para su fundamental rol, adquiriendo conocimientos específicos en el área gráfica y de liderazgo con adolescentes. Nosotros como Escuela de la Industria Gráfica estamos muy contentos de dar esta oportunidad y realce a nuestros constantes colaboradores en nuestra labor formativa”.

La actividad, que se realizará de 9 a 13 hrs. en el Edificio Telefónica, tendrá el doble objetivo de capacitar y certificar a los maestros guías. Dentro de las temáticas a abordar se encuentran: Formación dual, Rol del alumno aprendiz, Rol del maestro guía en el proceso de aprendizaje, Programa de estudio de la formación dual en la Escuela de la Industria Gráfica, Trabajo en equipo y Liderazgo.



Certificación 2014

Maestros Guías

19 JUNIO

JUEVES

9:00 a 13:00 hrs.

PROVIDENCIA 111

(sala de conferencias, primer piso, Edificio Telefónica)



Contacto: Vicky Godia – email: vgodia@educagrafica.cl – Teléfono: 25564543 / 78566503

Síguenos en    como Asimpres

Boris Smirnow, gerente de Operaciones de Alphaprint Impresiones Creativas

“Hace falta riesgo e innovación en la industria”

El lugar que ocupa hoy Boris Smirnow, como gerente de Operaciones de Alphaprint, Impresiones Creativas S.A., lo debe a una tradición familiar de más de 80 años.

Su abuelo Marcos Smirnow fue fundador de la empresa de productos de oficina BUHO, y su padre, Jaime, fundó la empresa que Boris dirige desde hace 6 años.

Con formación en Teatro y Gastronomía, Boris Smirnow entró al negocio familiar sin saber nada de la industria gráfica. Incluso decidió estudiar Administración de Empresas para poder hacerse cargo del desafío. “Me di cuenta que no es necesario ser experto en papel o máquinas, ya que lo esencial es saber organizar y liderar el equipo de trabajo, porque son ellos los especialistas”, explica.

Alphaprint Impresiones Creativas fue parte de una franquicia otrora llamada Alphagraphics, que llegó a Chile hace 14 años. En la actualidad existen varios Alphaprint en Santiago, pero con diferentes dueños. Cada uno decidió continuar con la marca para apoyar el posicionamiento.

Boris lideró la puesta en marcha del taller en calle Chiloé, que hoy es el centro

de operaciones de la empresa, lugar en el que mantiene la mayor cantidad de las máquinas, tanto offset como digitales y que entrega servicios de impresión comercial, fuertemente orientados a papelería y presencia corporativa impresa.

Asimismo, conserva una sucursal en el sector de El Golf, orientada a atención de mesón. La empresa, en su totalidad, emplea a 29 personas.

En estos seis años la empresa ha crecido y ha invertido en tecnología, siendo un importante hito la certificación en enero de este año, del sistema de gestión de calidad mediante normativa ISO 9001. “Nos asociamos con una empresa que nos creó un software para poder llevar la certificación adelante”, comenta Smirnow.

¿Cómo veías la industria antes de tu ingreso en comparación a tu visión actual?

La veo muy similar, muy formal. Creo que es necesario un cambio generacional. De los actuales patriarcas, de las grandes imprentas, hay que aprender mucho. Pero creo que falta riesgo e innovación. Hay que profesionalizar. Innovación no es solo tecnología, todos podemos comprar máquinas. Las certificaciones y la capacitación son fundamentales, y espacios como los que entrega Ingraf

y Asimpres, por ejemplo, son muy valiosos.

Las nuevas generaciones están mucho más relacionadas con la plataforma digital, ¿cómo se inserta entonces lo impreso?

El desafío está en darle nuevos usos al papel y abrir nuevos mercados. Evidentemente lo digital está amenazando al papel, es una carrera. Instancias como la Drupa se dedican a la innovación y tecnología para la industria gráfica. Tuve la suerte de asistir a la última versión en 2013 y hasta el día de hoy estoy en contacto con ellos entregándoles indicadores corporativos que se gestionan de forma agregada a nivel mundial. Es muy importante mantenerse actualizado de los estándares internacionales de la industria e instancias como ésta, promueven el mejoramiento continuo y productividad.

¿Qué espacios o líneas de desarrollo crees que falta por potenciar?

Yo creo que los productos impresos de alta calidad. Con esto me refiero a encuadernación y terminaciones más sofisticadas; recordemos que el papel se



ve, se toca y se huele. Los clientes deben vivir una experiencia con los productos impresos. Hace un tiempo veía que esto era muy lejano para nosotros, hoy no lo veo así, veo una oportunidad para competir de acuerdo a éstos estándares de calidad. En los últimos concursos gráficos, siempre se ganan los premios las mismas imprentas, y el desafío también es que todos los participantes del gremio nos atrevamos a tomarnos ese espacio.

¿Cuál es el valor de pertenecer a un gremio como Asimpres?

Permite ir aprendiendo de éxitos y errores de tus colegas, compartir buenas prácticas y comprender mejor el negocio gráfico. Lo importante es proteger el gremio, lograr sinergias y valorar nuestro trabajo. Cada imprenta, sin importar su tamaño agrega valor y hace una contribución al país.

Entrevista a Ross Dawson, experto en retail

“Hay que llevar lo digital a lo físico”



Luego de dar su charla “Creating the future of retail” en la última versión del Congreso Internacional de Retail 2014, realizada en Perú y organizada por Seminarium, el destacado emprendedor, asesor de negocios, escritor bestseller y charlista australiano, Ross Dawson, entregó sus perspectivas a Impresiones sobre el futuro del retail y la importancia del desarrollo de canales y plataformas físicas para poder lograr mayor lealtad y conexión con los consumidores.

En una parte de tu ponencia comentaste la relevancia de traer lo digital hacia lo físico, ¿a qué te referías con esta aseveración?

Si lo hablamos de una perspectiva del retail, lo que hemos visto es que aquellos que tienen tiendas físicas, encuentran que es igualmente importante tener presencia online o móvil, porque tiene muchas ventajas y es una forma muy apreciada para obtener información y donde el consumidor puede comparar. Lógicamente, la experiencia física también tiene otras ventajas, como que permite ver cosas, tocarlas, ofrece más puntos para poder entender de manera completa un producto, y si quieres comprar algo puedes llevar a otras personas contigo. Entonces, hemos empezado a ver que los vendedores online no sólo están orientados a sus canales u outlets digitales, sino que están comenzando a construir espacios físicos, porque esto significa que la gente puede entender y relacionarse con el servicio que están entregando y se sienten más cómodos para comprar. Cada vez está siendo más difícil ser sólo físico o sólo online, lo importante es estar en los dos plataformas, porque eso le agrega valor al consumidor y le facilita la compra.

¿Cómo debiera usarse la impresión para la comunicación con los clientes?

Durante una charla que di en Colombia, una persona del público me preguntó sobre la impresión. Lo que le dije es que si las personas a las que se quiere llegar desean lo físico, no debieras dejar de lado esta opción. Hay muchas alternativas que son válidas, siempre está cambiando el escenario, y mientras más canales tengamos para comunicarnos, también cambiará la elección. Lo que sí podemos hacer es entender el rol del papel, el rol de la impresión de la misma manera en que entendemos lo físico desde la perspectiva del retail. No tiene que haber, necesariamente, una elección entre la comunicación digital y la física. En la medida en que usen ambas habrá un impacto mayor.

¿Qué ejemplos puedes ofrecernos en relación a alternativas de experiencias físicas para los clientes?

Creo que un elemento importante es interactuar con las personas, cara a cara y generar comunidad, hacer que la gente se reúna. Un ejemplo es Burberry, la tienda de ropa, quienes en una de sus sucursales crearon una experiencia digital enriquecida, conectada con su sitio web y pusieron una gran pared donde los clientes puedes interactuar con la información.

Pero desarrollar una experiencia física puede resultar más caro ¿cómo se lidia con eso?

Una de las cosas que digo habitualmente es que hay cuatro dimensiones que hacen la diferencia en el retail: la experiencia, la personalización, la inmediatez y la comunidad. Claramente, la experiencia física puede ser más fuerte que la experiencia digital. Y esta es una de las decisiones que los retailers deben tomar en cuenta. Hay costos involucrados, sí, pero de esa inversión también se pueden obtener más ingresos, más ventas y más lealtad.

AGFA

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

Canon

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

Lea más en asimpres.cl

Síguenos en como Asimpres

Selecta Envases crece en envases para alimentos y consumo masivo

Selecta Envases nació hace 50 años como una empresa de la familia Herrmann y desde sus comienzos estuvo dedicada al desarrollo de envases de cartón microcorrugado, del cual es principal oferta de soluciones para los mercados vitivinícola, frutícola, alimentos, calzado, e industrial en general.

Hoy Selecta Envases forma parte de un holding de expansión regional. En 2005 se asoció al Grupo HZ de Herman Zupan, uno de los 3 grupos más grandes en producción de packaging de cartulinas en Sudamérica. El Grupo cuenta con plantas en Argentina, Brasil y Chile. La planta papelería de cartulina argentina del grupo produce por sobre las 100 mil toneladas al año.

En Chile hay dos principales líneas de negocio: la del microcorrugado, focalizada en la exportación de vinos y frutas, especialmente cerezas. Selecta Envases es la líder del segmento y es la única empresa en Chile que cuenta con una línea continua que fabrica envases de microcorrugado y que



adhiere una cartulina impresa. La segunda línea del negocio se comenzó a desarrollar con la incorporación al Grupo HZ, que está orientada a la producción de envases de cartulina focalizados en alimentos y consumo masivo, y que lleva cuatro años creciendo sostenidamente.

“Nos estamos alineando con el orden regio-

nal que tiene el grupo, de calidad y de clientes. Debido al incremento en consumo masivo y alimentos, la planta tiene planes de crecimiento de infraestructura acá en Santiago”, comenta Iván Escobar, Gerente de Cuentas Claves de Selecta Envases.

Las ventajas de pertenecer al Grupo HZ están dadas por la posibilidad de atender requerimientos y compartir experiencias de innovación de grandes cuentas regionales del consumo masivo y que están presentes en los tres países base del holding. Además, el Grupo HZ en Argentina es la única empresa que tiene una alianza estratégica en envases con TetraPak de Argentina.

Dentro de los principales clientes en Chile destacan las más grandes viñas y fruterías del mercado orientadas a la exportación para quienes realizan estuches en microcorrugado, bag in box, cartulinas, volumetrías especiales, estuches promocionales, display y proyectos de innovación en dispositivos de apertura, incluso la empresa cuenta con un dosificador patentado a nivel regional.

ANIVERSARIOS MAYO

• **Agfa Gevaert Ltda.**
Gerente General: Héctor Rojas S.
Fundada: Mayo 1960
Ingreso Asimpres: 06/05/1983
Años que cumple: 54

AGFA

• **Masgrafica S.A.**
Gerente General: Felipe Torrealba Del P.
Fundada: Mayo 1995
Ingreso Asimpres: 25/10/2007
Años que cumple: 19

MASGRAFICA
IMPRESORES

• **Lacados Micropack Ltda.**
Gerente General: Jorge Grau A.
Fundada: Mayo 1989
Ingreso Asimpres: 05/11/1990
Años que cumple: 25

MICROPACK
TERMINACIONES GRÁFICAS

• **Imprenta Minerva Ltda.**
Gerente General: María Elena Ocampo M.
Fundada: Mayo 1964
Ingreso Asimpres: 05/07/1993
Años que cumple: 50

Minerva
imprenta

• **Papermint**
Gerente General: Erik Toro R.
Fundada: Mayo 1991
Ingreso Asimpres: 19/04/2011
Años que cumple: 23

Servicios Gráficos
Papermint
su socio productivo

Impresión Sustentable en revista Publimark

Asimpres, como impulsor de la campaña Impresión Sustentable, se ha posicionado como líder a nivel nacional en relación a la promoción del uso del papel y la impresión.

Es por esto que fuimos contactados por la revista de marketing y publicidad, Publimark, para dar a conocer nuestra labor.

“La industria gráfica busca reposicionar al papel como un soporte verde, tan válido como cualquier otro, para enfrentar los desafíos de la publicidad y el marketing, en un mercado que demanda sustentabilidad por doquier”, dice el artículo llamado “La reivindicación del papel” y que puede leer en extenso en el sitio web de Asimpres.

Esta acción se suma a las diversas publicaciones y entrevistas que se han gestionado por Asimpres en torno al tema, entre las que destacan la entrevista realizada por Soledad Onetto a la gerente de Asimpres, María Eugenia Mingo en Radio Cooperativa y la participación en la revista Marcas y Marketing de ANDA.

PROXIMOS EVENTOS

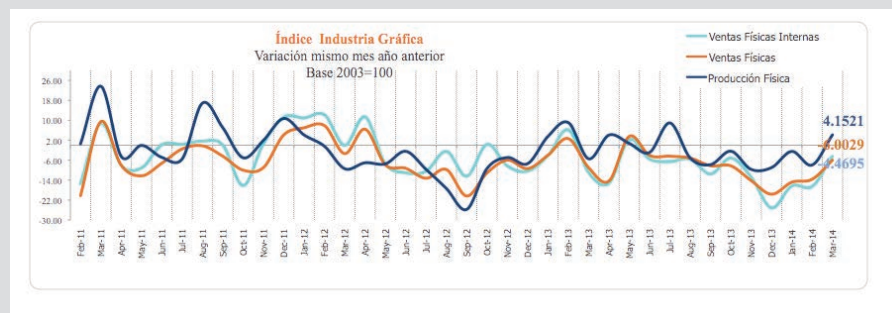
Conferencia latinoamericana de pulpa y papel

El evento se llevará a cabo los días 11 al 13 de agosto de 2014, en el Hotel Intercontinental en São Paulo.

International FoodTec Brasil

La feria alcanza los límites tecnológicos y abarca la cadena alimentaria de suministros por completo: desde el procesamiento y el envasado hasta la distribución.
5 al 7 de agosto en Curitiba, Brasil.

Indice Industria Gráfica



Xerox Chile nombró a Susana González como nueva Channels Sales Executive

Susana González, de profesión Ingeniero en Ejecución Informática, desde su nuevo cargo tendrá el desafío de liderar y desarrollar nuevos canales de distribución en el área de Servicios de Impresión. “Estoy muy orgullosa de integrar este equipo y la compañía líder de la industria. Desde mi posición ayudaremos a los canales a que sean capaces de sustentar y automatizar procesos intensivos en el uso de documentos para lograr ahorros y eficiencia, tanto para ellos como para los clientes finales”, afirmó la ejecutiva.



Lea más en asimpres.cl

IMPRESIONES
Del Mundo Gráfico

IMPRESIONES DEL MUNDO GRÁFICO® es una publicación de la Asociación de Industriales Gráficos de Chile A.G. **ASIMPRES** • comunicaciones@asimpres.cl • www.asimpres.cl • **Comité Editorial:** Felipe Villaseñor C-M., Roberto Tapia Mac D., José Bodet, María Eugenia Mingo S., Natalia Ramos B y Carla Caorsi R. • **Fotografías:** Mauricio Vega, Natalia Ramos B. y 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.