

IMPRESIONES

SANTIAGO DE CHILE - JUNIO 2014

AÑO 9, N° 86 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico

HITO EN IMPRESION SUSTENTABLE

Imprentas del país certificadas en Producción Limpia

31 empresas gráficas de la Región Metropolitana se comprometieron con un Chile Sustentable y lograron reducir en un 10% sus compuestos orgánicos volátiles.



PÁGINAS 5 Y 8

Más razones para estar en el evento gráfico del año

PRINT
stgo
2014

HP, Control del Color, Siegwek y DPG + se sumaron a la expo de impresión y comunicación gráfica del próximo 22, 23 y 24 de octubre.



PÁGINA 4

Procolor inaugura nueva prensa digital



3

Ingraf y la capacitación como un proceso formativo

6

Imprenta Minerva celebra medio siglo de vida

7

Impresión sustentable

Por qué la impresión y el papel pueden ser ambientalmente sustentables

En el año 2013, el 72% de los estadounidenses encuestados dijo que cuando se producen y utilizan de manera responsable, la impresión y el papel representan una manera sustentable de comunicarse (Toluna y Two Sides, 2013). Esta fue una gran noticia, indicador de que muchas personas entienden la naturaleza sustentable del papel.

1. El papel promueve una gestión forestal sustentable. La industria del papel promueve la silvicultura sustentable y depende del crecimiento de los bosques para proporcionar un suministro confiable de fibra de madera. Los fabricantes de papel hacen esto mediante el fomento de la sustentabilidad del bosque a través de la compra y el uso de la fibra de madera certificada y mediante la promoción de políticas y prácticas de gestión forestal sustentable. Al proveer un mercado dependiente de la fibra cultivada responsablemente, la industria también anima a los propietarios de tierras a continuar la gestión de sus tierras forestales en lugar de venderlas para el desarrollo u otros usos no forestales.

2. La gestión forestal sustentable beneficia a las personas y al planeta. Recolectar papel usado y reciclarlo para elaborar nuevos productos es bueno para el medio ambiente. Sin embargo, las fibras de madera presentes en el papel pueden reciclarse solamente cinco veces antes de que se pongan demasiado débiles y se rompan. Es por eso que necesitamos también fibra fresca procedente de bos-

ques gestionados de forma responsable. Sin fibra de madera fresca, la fibra reciclada se acabaría rápidamente y la mayor parte de la producción de papel se acabaría en unos meses.

3. El papel es uno de los productos más reciclados en el mundo. Desde que iniciamos el seguimiento de la cantidad de papel que se recicla en el año 1990, la tasa de recuperación de papel usado se ha incrementado impresionantemente. Estamos no sólo recuperando más, sino que ahora sabemos cómo obtener mayores beneficios ambientales y económicos por el uso de papel reciclado para nuevos productos.

4. Gran parte de la energía utilizada en la fabricación de papel y pulpa es renovable. Casi dos tercios de la energía utilizada por las fábricas de celulosa y papel de Estados Unidos es auto-generada a partir de biomasa renovable y carbono neutral en sistemas de alta eficiencia combinados de calor y electricidad (CHP). De hecho, el papel y la industria de productos forestales estadounidense produce y utiliza más energía renovable que cualquiera los otros sectores industriales combinados.

5. La huella de carbono del papel no es tan alta como se piensa. Una mirada a través de este ciclo de vida completo muestra que la huella de carbono del papel se puede dividir en tres elementos básicos: emisiones de gases de efecto invernadero, secuestro de carbono y emisiones

evitadas. Cada uno de estos elementos se ve influenciado por importantes características que hacen que la huella de carbono del papel sea más pequeña que lo esperado: está hecho a partir de un recurso renovable que almacena carbono, se fabrica usando en su mayoría energía renovable y es reciclable.

6. Los medios electrónicos causan impactos ambientales que no pueden ser ignorados.

En vez de preguntar qué es mejor, el papel o la comunicación electrónica, debemos trabajar en determinar qué combinación de los dos tiene el menor impacto para el medio ambiente, y a la vez satisface mejor las necesidades sociales y económicas. A medida que la población y la consecuente demanda de recursos sigue creciendo, un futuro sustentable necesariamente dependerá en mayor medida del uso de productos renovables y reciclables y menos en las materias no renovables y el uso de energía de combustibles fósiles.

7. Mensajes como “Go Green, Go Paperless” pueden ser engañosos y pueden no cumplir con las mejores prácticas de marketing ambiental.

Muchas empresas líderes estadounidenses están instando a sus clientes a no usar papel, afirmando que las facturas, las declaraciones y otras comunicaciones electrónicas sin papel, salvan árboles, son más “verdes” o protegen el medio ambiente. Más allá del hecho de que mensajes de marketing como “go paperless” ignoran la naturaleza altamente sustentable de la impresión en el papel, estas afirmaciones no cumplen los estándares más básicos de marketing ambiental aceptable como indica la Comisión Federal de Comercio de EE.UU. y otros.

Phil Riebe

President, Two Sides North America



Jorge Zamora E.

DIRECTOR DE MCI CONSULTORES

¿Qué hacer con los clientes que sólo quieren reducir los costos?

Agregar valor es hacer felices a los clientes. Cuando se trata de los clientes que buscan costos cada vez más bajos, hacerlos felices se vuelve un desafío mayor.

Si dividiéramos los clientes de su imprenta, encontraríamos dos grupos principales. Los primeros, quienes son felices cuando la imprenta les resuelve una serie diversa de problemas y les ofrece variedad de servicios de calidad, desde sugerir e inspirar el desarrollo de productos nuevos, ideas para explotar esos productos y mejoras en el abastecimiento (una compra planificada, etc.). Ellos valoran lo que es exterior (o extrínseco) al producto.

Los segundos –pesadilla de muchos impresores– sólo quieren bajar el costo al máximo. Una importante porción de ellos jamás dejará de darle máxima importancia al costo.

¿Qué hacer con estos últimos?

Cuando alguien quiere reducir el costo lo que en realidad quiere reducir es el costo de adquisición.

El costo de adquisición es el costo total que asume un cliente al momento de comprarnos un producto o servicio, lo cual incluye:

- El precio de la factura
- Los errores en la orden de producción
- La demora en la entrega
- Las fallas en la comunicación
- Los errores en el proceso comercial
- Y cualquier otro elemento que pueda ser percibido por el cliente como un costo o inconveniente adicional.

¿Cuál es el costo real que asume un cliente si hace un negocio conmigo?

La respuesta cómoda es: “este es mi precio de venta y si el cliente no quiere pagar mi precio, entonces no es un buen cliente”.

La segunda respuesta, más exigente, es: “si pudiera bajar mis errores, mejorar mis plazos de entrega y ser más eficiente, podría traspasarle al cliente parte de esa eficiencia con un costo y precio menor”.

¿Cuál de las dos posiciones hará más próspera la imprenta?

Por ejemplo, tiempo atrás conocí a un impresor muy astuto quien le permitía, a ciertos clientes y bajo ciertas condiciones comerciales, mandarle a imprimir sin orden de compra (basaba un email), sin montos mínimos y sin cotización previa. Para su cliente era el mejor de los mundos ya que ese proceso no tenía fricciones ni costos como pérdida de tiempo, etc.

Hay quien dirá: “No lo creo, mis clientes quieren el máximo servicio al mínimo precio”; la respuesta a esa objeción es muy simple: si fuera cierto que los clientes deciden sólo por el precio de la factura, entonces la imprenta con el precio más bajo tendría el monopolio. Adicionalmente, un precio extremadamente bajo, con una entrega ineficiente es penalizada por los clientes. Muchos clientes de valor intrínseco esperan una experiencia de compra sin errores, una fácil comunicación, un proceso cómodo (para el cliente...) y un precio competitivo.

La historia dice que a fin de cuentas, todos los días nos vemos enfrentados al dilema de tomar la posición cómoda – y asumir que el error es de otro – o la segunda y tomar el control de nuestra vida y nuestro negocio.

Editorial

Segundo semestre

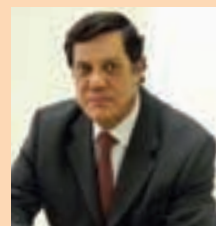
El Informe de Política Monetaria (Ipom) dado a conocer recientemente por el Banco Central señala que los resultados del primer trimestre fueron malos.

Solo conversando con algunos proveedores y empresas asociadas, puedo asegurar que el segundo trimestre será aún peor. Lo extraño es que si todos los índices de actividad económica confirman una generalizada desaceleración, el Ministerio de Hacienda no le ponga atajo, asumiendo que sus efectos inevitablemente alcanzarán a toda la población y solo se conforme con presagiar que la actividad mejorará del actual 2,6% a un exiguo 3,0 a 3,5% hacia el final del año.

Para la industria gráfica comenzar a transitar por el segundo semestre es sinónimo de una esperada y fructífera mayor actividad. Fenómeno que históricamente se acrecienta durante el último cuatrimestre del año y que en esta oportunidad Asimpres lo potenciará con una serie de actividades gremiales vinculadas a la feria gráfica “Print Santiago 2014”.

La importante cantidad de empresas y personal especializado que ya están trabajando para crear su propia diferenciación dentro de la feria, nos adelanta que será una importante vitrina de tecnologías, seminarios temáticos, integración sectorial y reunión de negocios que fructificaran en el corto plazo.

Desde hace más de dos años, la Responsabilidad Social Medioambiental se ha convertido en un eje de acción improrrogable para de nuestra asociación gremial, fortaleciendo el liderazgo que tiene en Sudamérica la industria gráfica nacional. Primero se impulsaron las certificaciones forestales en cooperación con PEFC y FSC, luego el fomento de la impresión sustentable, recientemente el acercamiento a la red internacional de promoción del papel Two Sides y después de más de un año de trabajo se obtuvo la Certificación de Producción Limpia APL para 31 empresas de la Región Metropolitana. Todos estos programas se encuentran abiertos, en desarrollo y sumando a nuevos empresarios que buscan potenciar su marca bajo el paraguas del resguardo medioambiental.



Roberto Tapia Mc D.
Editor

4 estrategias para crear diseños de envases destacados

EL ENVASE SIRVE A MENUDO COMO LA PRIMERA IMPRESIÓN DE UNA MARCA PARA EL CONSUMIDOR, POR LO QUE LAS COMPAÑÍAS MÁS EXITOSAS SIEMPRE TRATARÁN DE MANTENER SU MERCANCÍA ENVUELTA EN ALGO FRESCO, LLAMATIVO Y ÚNICO.

1. Ser estacional: Las empresas deben mantenerse interesantes ante el mercado y realizar ligeros cambios en la forma de vender un producto, como lo es adaptar el envase a las cuatro estaciones del año. M&M es una de las empresas más exitosas por incursionar dentro de esta técnica, donde el producto se adapta a los diferentes tipos de temporada. Brindar un poco de alegría, relacionada con las celebraciones, cambia colores y otorga un toque de humor. ¿Cómo llega un consumidor a notar estos elementos nuevos e interesantes? Al cambiar su embalaje para abrazar un día festivo, por ejemplo.

Al igual que usted compra algunas frutas y verduras en función de la temporada, las compañías como Oreos han encontrado una manera de vender sus productos durante todo el año de largo con esta estrategia. Esto ayuda a recordar a los consumidores que Oreos en su conjunto nunca están fuera de temporada y se vuelven objetos de colección.

2. Entablar amistad con el medio ambiente: Los consumidores quieren comprar un producto que les haga sentir que están haciendo algo para ayudar al mundo.

Un buen ejemplo de una industria tratando de promover los productos respetuosos con el medio ambiente es la industria de las botellas de agua. Pero hace un par de años, la mayoría de las principales compañías embotelladoras de agua, crearon nuevas botellas de agua de plástico que utilizan alrededor del 50% o menos de plástico que los envases originales. Estas compañías encontraron que estas botellas son más rentables, eficientes y lo más importante, respetuosas del medio ambiente.

3. Personalizar territorios: Un gran ejemplo de esto es Absolut Vodka, conocido por la experimentación exitosa en los envases con diseños representativos de ciudades y países. Ellos hacen un gran trabajo en la selección de las principales ciudades con sus envases de botella, y este tipo de etiquetado localizado es comprensiblemente lo más difícil de hacer para una empresa.

Es difícil atender a diferentes grupos demográficos que compran un producto. Para conseguir este efecto, la empresa tiene que crear un perfil para el público al que pretende dirigirse. Un montón de detalles, incluyendo la ubicación, la edad, el género y los intereses principales para comprender la forma del pensar del consumidor. Una vez que se tenga esta información, es mucho más fácil crear envases que hablen de forma exclusiva a estos grupos.

La botella de Absolut Londres es una colaboración con el artista Jamie Hewlett (conocido por la banda virtual Gorillaz). La botella de Absolut México fue lanzada exclusivamente en ese país y fue diseñada por el artista mexicano Dr. Lakra. El jaguar, el cual representa la mitológica “Balam”, es considerado como el protector de los campos y la cosecha en la religión maya. El uso de diferentes imágenes y conceptos para llegar a un grupo de-

moográfico específico es una excelente manera de llegar a los consumidores.

Packaging como éste muestra una gran cantidad de atención y esfuerzo que será recompensado.

4. Lo retro está siempre de vuelta: Los envases y embalajes cambian constantemente.

Nuevas tecnologías y nuevas tendencias siempre están surgiendo, pero existe la rara ocasión en que el público puede comprometerse con una marca en un nivel más allá, ya que muchas personas tienen un vínculo sentimental con los productos con los que crecieron.

Los embalajes retro no se dan para todas las marcas, pero algunas empresas, como General Mills está tratando de traer de vuelta lo retro en el diseño de envases. Esto se remonta al pasado, genera credibilidad a una marca, sobre todo una larga vida. Se utilizan fuentes simples y colores a menudo descoloridos, tienen referencias directas de estos tiempos y la mezclan con lo nuevo y moderno. El objetivo al final es nostalgia.

FUENTE: PAREDRO.COM, POR OCCIOLACHEA



Procolor inaugura nueva prensa digital



Bajo el slogan “See and feel it”, Procolor presentó su nueva máquina Scodix S52 en un evento que contó con la presencia de sus más destacados clientes y proveedores y en el que la empresa mostró las diversas aplicaciones de la nueva impresora digital.

“La Scodix apoya la impresión digital de Procolor en todo tipo de trabajos, ya sean carpetas, tarjetas, calendarios, afiches, packaging, material POP, entre otros. Los diferentes tipos de lacados UV que se pueden hacer en la Skodix no tienen límites, dependerán de la imaginación del diseñador”, señala Juliana Reinoso, encargada de marketing y comunicaciones de Procolor.

La impresora digital Scodix crea la experiencia tangible usando múltiples boquillas de chorro de tinta independientemente controladas para aportar polímero en pequeñas gotas y múltiples capas. El sistema de cámara Optical Print Alignment (OPA) ejecuta mejoras con una precisión milimétrica escaneando cada hoja para asegurar la distribución exacta del polímero.

La impresora digital, compatible con offset, hojas laminadas y digitales, procesa automáticamente una amplia gama de sustratos y formatos —sustratos con pesos de 135 gm a 675 gr y grosores de 0.7 mm. Puede imprimir niveles variables de grosor y textura, con un polímero transparente grueso que puede llegar a alcanzar los 250 micrones, lo que permite la producción de letras braille, además de otros elementos gráficos.

“Una de las principales ventajas de esta máquina es que el tiempo de entrega es más rápido que en el lacado tradicional y el principal plus de Procolor es precisamente el tiempo de entrega acotado”.

La empresa, especializada en el servicio de impresión offset digital que cuenta con más de 10 años en el mercado, suma con esta nueva adquisición equipamiento tecnológico de última generación que viene a integrarse a sus sistemas y know how gráficos.

Ya están en Print Santiago

PRINT
stgo
2014

Otras razones para participar en el Print Santiago 2014

PRINT SANTIAGO 2014, A REALIZARSE LOS DÍAS 22, 23 Y 24 DE OCTUBRE EN ESPACIO RIESCO, ES LA PRINCIPAL FERIA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA EN CHILE Y UNA EXCELENTE INSTANCIA PARA QUE LAS EMPRESAS MUESTREN NUEVOS PRODUCTOS Y SOLUCIONES, REFORZANDO DE ESTA FORMA SU PRESENCIA EN EL MERCADO GRÁFICO.

ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES ACTORES DE LA INDUSTRIA GRÁFICA SE HAN SUMADO CON ENTUSIASMO A LA EXPO Y LE CONTARON A IMPRESIONES POR QUÉ ESTARÁN EN PRINT SANTIAGO 2014.



Jorge Fuentes Frías, Managing Director Siegwark Chile S.A.

“Queremos estar en Print Santiago 2014 para mostrar todas las novedades y aplicaciones que hoy existen en el mercado de prensas narrow web (de banda angosta). Si bien el narrow web se usa actualmente para etiquetas, puede atender efectivamente otros rubros, como el de envases. Muchas cosas que se hacían antes en flexografía pueden hacerse ahora en prensas narrow web. Los resultados son muy buenos y los costos bastante competitivos para cantidades no tan grandes de impresión.

¿Por qué no pueden perderse la expo? Porque van a encontrar todas las novedades existentes en el mundo de la impresión en un solo lugar. Y estar al tanto de las tendencias y de cómo se está moviendo el mercado nos ayuda a ser más competitivos”.



Pedro Bravo, Director General Control del Color

“En Print Santiago vamos a mostrar tres grandes cosas. Una va a ser la sublimación termal, ofreceremos a los asistentes la posibilidad de revelar gratuitamente una foto a través de una aplicación para móviles que estamos desarrollando para Android y iPhone. Mostraremos también los instrumentos X-Rite, la idea es que la gente lleve su notebook y se lo calibremos gratuitamente, antes eso sí tendrán que descargar un link con un programa que pronto lanzaremos. Y por último vamos a mostrar equipamiento de impresión Epson. Va a ser un stand muy entretenido y dinámico. Para nosotros es importante estar en Print Santiago para que nos conozcan y vean cómo hemos crecido”.

Norma García, Gerente de Marketing HP Latinoamérica.

“Nosotros creemos que es importante estar cerca de cada uno de los mercados, particularmente del chileno que es para HP absolutamente relevante. Se trata de un mercado que no le tiene miedo a invertir ni a transformarse y está siempre a la vanguardia. HP ha sido muy bien recibido en Chile desde sus inicios y gracias a esa disposición de la industria para innovar hemos logrado ser una marca líder. Es por eso que con nuestra participación en Print Santiago nos interesa seguir marcando presencia en el mercado, que los clientes nos vean ahí como un partner, como un proveedor que está siempre presente y que va a seguir acompañándolos y solucionando sus necesidades”.



Felipe Arias, Gerente General de Davis Graphics “Viajamos por todo el mundo buscando soluciones para nuestros clientes. Por eso, me parece que esta feria es una oportunidad para ellos de conocer las novedades y adelantos de los proveedores internacionales.

Mostraremos nuestras mejores soluciones, entre las que destaca la llegada de la serie de impresión digital Xeikon que ya cuenta con tres máquinas instaladas en Chile. Permite impresión de sustratos para el contacto directo con alimentos y tiene un rango de hasta 50 cms de ancho y largo ilimitado. Además, presentaremos el software de gestión del color, que permite optimizar el proceso de impresión, entre otras novedades.

No somos los más grandes, pero tratamos de ser los mejores y de ofrecer un valor agregado. Los clientes establecen una relación de confianza con nosotros y eso es difícil que se rompa”.



Luis Antonio Baeza, Gerente General DPG+

“Como proveedor de insumos para la industria gráfica, para DPG+ S.A. es muy relevante estar presentes en la principal feria de la industria gráfica en Chile. Creemos que nuestra participación es necesaria ya que forma también parte de nuestro plan de marketing, estrategia de posicionamiento y acercamiento a los clientes.

No hay que perderse la feria porque es una muy buena oportunidad para conocer e informarse de todas las novedades y tendencias de materiales y equipos de esta industria tan dinámica”.

FE DE ERRATAS En la edición impresa del diario Impresiones de abril pasado, el artículo de Davis Graphics publicado en la página 3, contenía imprecisiones en relación a la marca Xeikon, las cuales fueron corregidas en la versión digital del periódico.



Tel.: (56-2) 375 24 00
www.edipac.cl



Tel.: (56-2) 7300000 - 800223012 / www.antalisgms.cl

Síguenos en como Asimpres

Compromiso con la Impresión Sustentable

31 imprentas logran certificarse en Producción Limpia

- EL ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA (APL) PERMITIÓ INCORPORAR MEJORAS EN EL MANEJO DE LAS SUSTANCIAS PELIGROSAS COMO SOLVENTES Y TINTAS, LOGRANDO LA REDUCCIÓN O SUSTITUCIÓN DEL USO DE ALCOHOL ISOPROPÍLICO, LO QUE IMPLICÓ UNA FUERTE CAPACITACIÓN DE SUS TRABAJADORES Y LA CREACIÓN DE UNA NUEVA CULTURA DE TRABAJO EN LAS IMPRENTAS.
- ESTOS AVANCES LES PERMITIRÁN DISTINGUIRSE A NIVEL NACIONAL COMO LAS INDUSTRIAS GRÁFICAS MÁS SUSTENTABLES Y AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE.

Con la reducción de un 10% en la generación de compuestos orgánicos volátiles (COVs) a la atmósfera, lo que contribuye al mejoramiento de la calidad del aire en la Región Metropolitana, 31 empresas de la industria gráfica lograron su certificación gracias al Acuerdo de Producción Limpia (APL) Sector Imprentas, desarrollado por el Consejo Nacional de Producción Limpia (CPL) en conjunto con la Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile (Asimpres).

Para lograr esa significativa meta medioambiental, las imprentas incorporaron mejoras en el manejo de las sustancias generadoras de COVs, como solventes y tintas, destacando la reducción o sustitución del uso de alcohol isopropílico, lo cual implicó una fuerte capacitación de los trabajadores y la creación de una nueva cultura de trabajo en las imprentas. Antes del APL, el 11% del total de emisiones generadas correspondía a COVs y el 20% era aportado por las imprentas.

Según el presidente de Asimpres, Felipe Villaseñor, obtener esta certificación fue un avance significativo para las imprentas no sólo por el cambio de productos nocivos por otros de menor impacto ambiental, sino también por la implementación de mejores técnicas que se vieron reflejadas en una mayor productividad.

“El gran cambio cultural que debieron realizar al interior de sus empresas, sirvió para que las gerencias, subgerencias y jefes se conectaran mucho más con las necesidades de sus trabajadores, por cuanto las acciones sugeridas por el comité del

CPL tuvieron un impacto positivo en la salud y seguridad laboral, lo que se vio reflejado en una disminución de accidentes, ya que las plantas estaban mucho más ordenadas y los procesos de producción más integrados”, precisó.

Por su parte, el director ejecutivo del Consejo Nacional de Producción Limpia, Juan Ladrón de Guevara, destacó que el esfuerzo realizado por las imprentas es un ejemplo de la relevancia de am-

plificación en los APL, vinculándolas a capacidades tecnológicas permanentes”.

OTROS IMPACTOS DEL APL

Entre los principales impactos del acuerdo suscrito en 2009 destaca el beneficio económico alcanzado por reciclaje y valorización que supera los \$868 millones por recuperación de papel y es de más de \$1.165 millones en planchas de aluminio usadas. Actualmente, el 100% del papel generado por las empresas es reciclado, lo que es equivalente a 9.100 ton/año y este volumen de reciclaje tiene, además, un efecto en la reducción de CO₂ equivalente de 11.100 ton/año.

Se ha dado un gran paso en la disminución de la contaminación con la reutilización de los paños usados en la limpieza de las maquinarias, que corresponden a un total de 1250 kg/año, lo cual significa que no existe una disposición final de este insumo y el residuo generado por el proceso de lavado es enviado a combustible alternativo.

Asimismo, se disminuyó en un 40% el consumo de agua en los procesos de impresión, lo que implicó

disminuir en 3.625 m³ al año, y gracias al APL se implementaron medidas para la segregación de los residuos líquidos que evitan ser eliminados en el servicio de alcantarillado. Actualmente, los riles son almacenados en bidones y tratados como residuos sólidos industriales en empresas autorizadas.

Esta actividad es un hito para la **campaña Impresión Sustentable** que promueve el gremio impresor y que busca promover el papel como medio de comunicación y la impresión como un proceso regulado.



Felipe Villaseñor, presidente de Asimpres y Juan Ladrón de Guevara, director ejecutivo de CPL entregan el diploma a la imprenta ColorGraphic.

pliar y mejorar el alcance de los APL.

Señaló que “las empresas certificadas de la industria gráfica dieron un gran paso al incorporar las mejores prácticas para evolucionar hacia procesos de impresión más sustentables. Es por ello que debemos avanzar para que las empresas que suscriban un acuerdo tengan incentivos claros para invertir en tecnologías limpias, así como generar procesos de mejoramiento continuo y eco innovación en las PYME que han finalizado su parti-

Capacitación como proceso formativo

POR JORGE MORALES, DIRECTOR EJECUTIVO CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA INGRAF

Hoy en día INGRAF se encuentra en una nueva etapa, la cual se ha iniciado con la obtención de su proceso de autonomía, lo que permite generar otros programas de estudios y mayores posibilidades formativas para los trabajadores de la industria gráfica.

Este aspecto ha llevado al área Académica a desarrollar el programa de Impresión Digital, que se impartirá a partir de este segundo semestre, el que se inicia el 03 de agosto del 2014.

En el ámbito de la Capacitación el trabajo ha sido más arduo, dado que nuestra idea no es realizar cursos aislados, sin que estos tengan un impacto importante en los procesos comerciales y productivos de la empresa. Nuestra orientación está más bien destinada a que las organizaciones entiendan que capacitar a sus trabajadores es un proceso formativo, por lo que requiere de una planificación y orden lógico de cursos que le permita a sus empleados completar la revisión de un proceso, desde su inicio hasta el final, y con ello mejorar un aspecto productivo o comercial de forma completa, generando un impacto mayor.

Actualmente deseamos ofrecer un servicio más integral a la industria, lo que justifica la sistematización de nuestra labor, beneficiando directamente a los trabajadores y empleadores, puesto que los contenidos de los programas de estudios de capacitación se pueden convalidar por una o más asigna-

turas de las carreras de INGRAF, teniendo la oportunidad futura de obtener un título técnico en menor tiempo.

Nuestra finalidad como Centro de Formación Técnica es reconocer las competencias que han desarrollado los trabajadores producto de experiencia y años en la industria gráfica, estando incluidos también los cursos de capacitación que realizan con nosotros.

No queremos convertirnos en una institución donde sus alumnos partan de cero, desconociendo los años de experiencia, las competencias adquiridas y los cursos realizados. Estos aspectos deben valorarse en las personas, y por tanto, el Centro de Formación Técnica INGRAF irá generando planes especiales de estudios, con el fin de que sólo se deban desarrollar los contenidos que les falta aprender y conocer para obtener un Título

de Nivel Técnico Superior, lo que será beneficioso tanto para el desarrollo personal de cada uno, como de la empresa, que verá mejorada su productividad al aplicarse en ésta, nuevas técnicas aprendidas.

Nos interesa e importa bastante que las instituciones

gráficas comprendan que la capacitación bien organizada y contenida dentro de un plan maestro formativo de sus trabajadores, traerá consigo más beneficios que realizar cursos aislados, que en ocasiones sólo se hacen para cumplir con un indicador u ocupar la franquicia SENCE para no perderla.

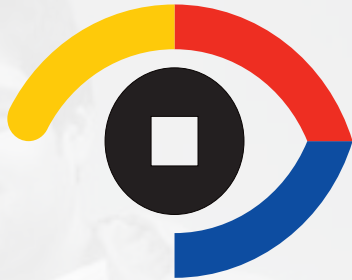
Invitamos a las empresas a que confíen a INGRAF el desarrollo de estos planes maestros de capacitación, contamos con los profesionales especialistas conocedores de los procesos productivos y comercia-

les, quienes indicarán claramente la secuencia de cursos que deben desarrollar para lograr el objetivo esperado por la organización.

Nos interesa e importa bastante que las instituciones gráficas comprendan que la capacitación bien organizada y contenida dentro de un plan maestro formativo de sus trabajadores, traerá consigo más beneficios que realizar cursos aislados, que en ocasiones sólo se hacen para cumplir con un indicador u ocupar la franquicia SENCE para no perderla.

**ADMISIÓN
SEGUNDO SEMESTRE**

**ÚNICO CENTRO DE FORMACIÓN TÉCNICA
AUTÓNOMO EN CHILE, ESPECIALISTA EN
FORMACIÓN PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA**



ingraf
Centro de Formación Técnica
de la Industria Gráfica
AUTÓNOMO

■
Terminaciones Gráficas

■
Impresión Mención Offset-Flexo

■
Nueva Mención Impresión Digital

■
Gestión y Producción de Medios Gráficos



Salesianos #1463, San Miguel, Santiago | Contacto: (56 2) 2 555 99 98 - (56 2) 2 555 44 96 | admision-ingraf@educagrafica.cl | www.cftingraf.cl

Síguenos en    como Asimpres

6

Nombramientos en HP Chile y Cono Sur

El ejecutivo uruguayo José Ignacio Caporal recientemente se integró al *staff* de Hewlett Packard en Chile como gerente de ventas de canales Indigo para este país, luego de ocupar esa misma posición en Argentina desde 2011.

Caporal tiene doce años de experiencia en el mercado gráfico, es licenciado en administración y actualmente cursa ciencias de la comunicación. Su experiencia en el sector se ha visto enriquecida con formación en impresión offset y flexografía en Senai (Brasil) y en RIT (Estados Unidos), respectivamente.

Este joven ejecutivo de 35 años ha desempeñado cargos comerciales en diversas áreas y a nivel de América Latina, desde preprensa convencional hasta la digital, impresión offset y flexográfica, segmentos de impresos comerciales y empaques, manejo de canales y desarrollo de negocios con clientes finales.

Desde su nueva posición Caporal enfrentará el reto de contribuir a que Hewlett Packard siga siendo el líder de impresión digital en Chile, mercado



José Ignacio Caporal



Rodrigo Bitran

de significativa importancia para la marca.

Mientras, con el reto de apoyar a los clientes de HP Indigo para que continúen su éxito y lleguen a nuevos nichos de mercado, recientemente llegó Rodrigo Bitran a la gerencia de desarrollo de negocios de la marca para el Cono Sur, posición desde la cual trabajará estratégicamente con los distribuidores y clientes de Argentina, Bolivia, Chile, Perú, Paraguay y Uruguay. Poseedor de una amplia experiencia con las prensas digitales de Hewlett Packard, viene de trabajar en el área de desarrollo de negocios en Imagex, Chile.

Este diseñador industrial especializado en ventas, desarrollo de proyectos y valor agregado está relacionado con la industria gráfica digital desde hace al menos

veinte años, plazo durante el cual ha debido tanto realizar material gráfico como dar soporte a empresas que lo producen, estando de ambos lados de la balanza: en ocasiones como comprador de tecnología para la industria gráfica, y en otras como vendedor.

Imprenta Minerva celebra 50 años de vida

El pasado 30 de mayo, 24 personas se dieron cita en un restaurant capitalino para conmemorar el medio siglo de vida de Imprenta Minerva. Rifas, premios y entrega de diplomas de reconocimiento, fueron algunas de las actividades que se realizaron. La señora María Elena Ocampo, gerente de la empresa gráfica, especializada en tarjetas de visitas, expresó: "Es una gran satisfacción personal y familiar haber iniciado una empresa de prestigio, junto a mi marido e hijos y contar con un selecto grupo de clientes en todos estos años. No puedo dejar de nombrar a mi equipo de trabajadores, siempre dispuestos a mantener la calidad de los impresos".



5 RAZONES PARA OBTENER SELLO APL



Consejo Nacional de Producción Limpia

- 01 Mejora la IMAGEN de su empresa ante la comunidad y el mercado
- 02 Aumenta la COMPETITIVIDAD
- 03 Representa INNOVACIÓN y EFICIENCIA
- 04 Demuestra estándares superiores a la normativa vigente
- 05 Obtiene el respaldo del ESTADO

Para mayor información visítanos en: www.cpl.cl

*El sello APL "Acuerdo de Producción Limpia" es una marca registrada a nombre del CPL, Registro Nº 865723/2009, que muestra en términos gráficos que una empresa o instalación ha dado cumplimiento a un ACUERDO DE PRODUCCIÓN LIMPIA, teniendo vigente el certificado correspondiente.



CPL
Consejo Nacional de
Producción Limpia
Comite CORFO



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



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

Lea más en asimpres.cl

Síguenos en    como Asimpres

Evento de certificación en Producción Limpia e Impresión Sustentable

LA ACTIVIDAD SE REALIZÓ EN EL SALÓN VALLE DEL MAIPO DEL HOTEL BEST WESTERN PREMIER Y CONTÓ CON LA ASISTENCIA DE MÁS DE 100 PERSONAS.



Jimmy Araya, jefe de Prevención de Riesgos de RR Donnelley Chile, Siria Nuñez, jefa de mejora continua de RR Donnelley y Pablo Gutiérrez, coordinador de Prevención de Riesgos de RR Donnelley.



Alejandra Valenzuela, consultora medioambiental de B&B Impresores e Imprenta Italiana, María Elena Ocampo, gerenta de Imprenta Minerva y Lucía Bustamante, gerenta de Andros Impresores.



Carlos Undurraga, gerente de Undurraga TI, Juan Ladrón de Guevara, director ejecutivo de CPL, Augusto Medina, gerente general AMF, Juan Ignacio Navarro, gerente comercial de DIPISA.



Natalia Ramos, coordinadora de Comunicaciones Asimpres.



Ricardo Schaub, gerente general de Impresora Óptima, Roberto Tapia, vicepresidente de Asimpres, Nelson Cannoni, gerente general de Imprenta Italiana y Roberto Rumié, gerente general de Vera y Giannini.



Felipe Villaseñor, presidente de Asimpres, María Eugenia Mingo, gerente general de Asimpres, Jorge Morales, jefe de Coordinación de APL, Juan Ladrón de Guevara, director ejecutivo de CPL.



Jéssica Muñoz, gerente general de Dimagraf, junto a su hijo Ignacio Tapia Muñoz, Rigoberto Lemus, jefe técnico Preimpresión de Quad Graphics.



Martín Sanhueza, gerente de Finanzas y Desarrollo de Printer, Alejandro Murillo, gerente general de Grafik y Felipe Báez, gerente general de B&B Impresores.



Más de 100 personas relacionadas al sector asistieron a la actividad.

ANIVERSARIOS JULIO

• **Avery Dennison Chile S.A.**
Gerente General: Eduardo Espinoza E.
Fundada: Junio 1995
Ingreso Asimpres: 18/07/2002
Años que cumple: 19



• **Impresores Dimagraf Ltda.**
G.General: Jessica Muñoz T.
Fundada: junio 2003
Ingreso Asimpres: 02/09/2004
Años que cumple: 11



• **Ditra Ltda.**
G.General: Dino Trabucco C.
Fundada: Junio 1982
Ingreso Asimpres: 23/10/1990
Años que cumple: 32



Indice Industria Gráfica



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.