

IMPRESIONES

SANTIAGO DE CHILE - JULIO 2014

AÑO 9, N° 87 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico

Asamblea Anual de Socios Asimpres

MARTES 29 DE JULIO | 12:00 HRS. | BIBLIOTECA ESCUELA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA
(FLORENCIA 1442, SAN MIGUEL)

Erika León, Gerente Comercial de Sorepa

“Donde queda trabajo por hacer es en el hogar”

Mientras la tasa de recuperación del cartón está cerca del 90%, el papel sólo llega al 45%.



Página 3

Escuela Gráfica certifica a maestros guías



6

Columna de Jorge Zamora

Cómo vender en tiempos difíciles

2

Asimpres lanza set de frases que promueven el uso del papel y la impresión



GRACIAS POR IMPRIMIR

Este impreso contribuye al crecimiento de los bosques
www.impresionsustentable.cl



Ernesto Pfeiffer de Ediciones UV

“En cada libro buscamos una unión armónica del contenido con su forma”

4

PRINT
stgo
2014

A tres meses de la principal expo de impresión y comunicación gráfica de Chile, los expositores hablan



Página 5

NUEVOS GERENTES

Fernando Moreno evalúa sus primeros meses como vicepresidente de Canon Chile

8

Roberto Rumié y su llegada a Vera & Giannini

8

Octavio Zapata es nombrado gerente general del holding Dimacofi

7

Impresión sustentable

Asimpres lanza set de frases que promueven el uso del papel y la impresión

Como parte de la campaña Impresión Sustentable que la Asociación de Industriales Gráficos, Asimpres, se encuentra desarrollando e impulsando fuertemente, el directorio de la entidad eligió tres frases que promueven el uso del papel y la impresión.

El objetivo de estas frases es que sean usadas en las firmas de e-mails, en impresos junto a logos de certificaciones, o en cualquier otro material publicitario que produzcan las empresas gráficas.

De esta manera, el sector se muestra ante sus clientes, distribuidores y opinión pública como un ente coordinado, con mensajes e imágenes claras y unificadas, lo que genera mayor impacto comunicacional.

Las tres frases que el directorio de Asimpres promueve son:

Imprime y contribuye al crecimiento de los bosques

El papel es reciclable y proviene de fuentes renovables

Gracias por imprimir

Este impreso contribuye al crecimiento de los bosques

El papel es más verde que los píxeles
Es renovable, reciclable y sustentable

Las tres pueden ser usadas libremente. Aunque se sugiere que la primera sea usada principalmente en comunicación digital, la segunda para ser incorporada a impresos y la tercera, indistintamente el formato.



En el sitio www.impresionsustentable.cl las frases y el manual de uso y aplicaciones pueden ser descargados.

Se invita a los empresarios gráficos y a todos quienes forman parte de la industria a que se unan activamente a este esfuerzo gremial y promuevan el uso de estos conceptos internamente en sus empresas.



Jorge Zamora E.
Director de MCI Consultores

Cómo vender en tiempos difíciles

“Preocupadísimo”. Esa es la visión de la economía que compartió conmigo un cliente hace un par de días. Exagerado o no, en muchas industrias las ventas están bajando y en otras, más afortunadas, parecen estancarse. ¿Qué hacer al respecto?

Tenemos dos opciones: esperar que la tormenta pase o cambiar la estrategia.

Si sigue haciendo lo mismo que ha hecho hasta hoy, ¿por qué debería esperar un resultado mejor o diferente?

Cualquier cambio en la estrategia debiera conducirlo a vender más y mejor. Y para conseguirlo, un primer paso es tener mejores vendedores.

Se debe entrenar al equipo de ventas en base a 4 principios clave:

Entregue conocimientos relevantes: que los ayuden a vender más. Por ejemplo, enséñeles a organizar mejor el tiempo, a marcar mejores reuniones por teléfono, a diferenciar un producto o servicio de los competidores, a seleccionar mejores clientes, etc.

Entrenamientos constantes: Si la selección de fútbol decidiera entrenar una sola vez antes del campeonato del mundo, ¿qué resultado podríamos esperar? La constancia en el entrenamiento le dará grandes resultados en el tiempo.

La participación en el entrenamiento: si el vendedor participa, aprende. ¿Cómo hacerlo participar? Sencillamente, hágale preguntas y generará la tensión necesaria para involucrarlos en el plan de mejora: los obligará a salir de su zona de confort.

Cuando el vendedor responda, escúchelo atentamente y genere el espacio de confianza adecuado para que pueda opinar y responder sin temores.

Algunas preguntas que puede usar:

- ¿Cuál es la principal dificultad que enfrentas para vender? ¿Cómo la resolverías?
- Si pudiéramos hacer algo que definitivamente mejore nuestra venta, sin bajar el precio, ¿qué sería?
- ¿Por qué no pudimos convencer a los últimos 3 clientes que rechazaron nuestra propuesta?

El compromiso de mejora. Al final de cada entrenamiento, debe conseguir, para la próxima sesión, un “compromiso de mejora” que se relacione con las conclusiones del entrenamiento. Un compromiso de mejora podría ser: visitar 3 clientes nuevos de un nicho que su equipo hoy no está atendiendo, reactivar un cliente que no ha comprado en los últimos 3 meses, etc.

Al iniciar la sesión siguiente, revise el compromiso de avance que acordaron.

Como podrá apreciar, entrenar al equipo de ventas es una medida concreta para hacer frente al escenario adverso. Algo tan simple que le quitará 45 minutos a la semana.

Estas reuniones abordan el foco estratégico de la venta, no el seguimiento de las visitas y tareas propias de los vendedores.

Alguien dirá: “Nada peor que invertir en un vendedor mediocre para que después se cambie de empresa”. La respuesta: “el verdadero problema es un vendedor mediocre que no se capacite y se quede en la empresa”.

Para ayudarlo, preparé un documento que enseña cómo entrenar vendedores de gráfica, el cual podrá descargar sin costo en <http://estrategiasdeventa.com/imprenta>

Editorial

160 días llenos de actividad

Mientras viajo a Sao Paulo a visitar la feria “ExpoPrint Latin América 2014”, repaso las múltiples actividades que nuestra Asociación Gremial tiene que desarrollar durante el segundo semestre del año.

La más inmediata y de mayor compromiso gremial es la próxima Asamblea Anual de Socios que se efectuará el martes 29 de julio en la biblioteca de la Escuela de las Artes Gráficas. Evento en el cual todos los asociados deben elegir y/o reelegir al 78% del Directorio que gestionará durante los próximos veinte y cuatro meses el futuro de Asimpres.

Luego vienen los concursos a la calidad gráfica, en el ámbito nacional los “Premios Australis” y a nivel continental tenemos que seguir expandiendo el prestigio obtenido por la industria gráfica chilena en las versiones anteriores del concurso “Theobaldo de Nigris”.

En octubre, contamos con su indispensable participación en la renovada feria gráfica “Print Santiago 2014”, paralelamente, debemos viajar a Colombia para asistir la 78ª Asamblea General Ordinaria de Conlatingraf, y para terminar el año, el tradicional Campeonato de Futbolito y la esperada Cena Anual.

Variadas actividades gremiales que se desarrollarán al mismo tiempo en que el entendimiento técnico y parlamentario nos aumentan los impuestos, se reestructure en beneficio del educando la inconsistente reforma educacional y se despejen las incertidumbres económicas que están socavando las expectativas de la población para comenzar lo antes posible a alcanzar los índices de la actividad productiva, inversión y desarrollo que el país venía mostrando durante los últimos años.

Considerando la sostenida caída de los ingresos fiscales producto del menor crecimiento, no queda para nada claro si este nuevo acuerdo tributario recaudará un 3,0% del PIB., así como, tampoco sabemos cuánto es lo que realmente necesita el sistema educacional para darle consistencia a la inversión en capacidades humanas, investigación y desarrollo, necesarias para aumentar y sostener durante la próxima década un crecimiento económico que corrija la discordancia social.



Roberto Tapia Mc D.
Editor

Erika León, Gerente Comercial de Sorepa

“Donde queda trabajo por hacer es en el hogar”

MIENTRAS LA TASA DE RECUPERACIÓN DEL CARTÓN ESTÁ CERCA DEL 90%, EL PAPEL SÓLO LLEGA AL 45%.

Sorepa, filial de CMPC, es una de las principales empresas recuperadoras del país, que representa un 60% del mercado de recolección de papeles y cartón. “Llevamos 34 años en este negocio, y nunca ha parado, nunca ha tenido baches. El negocio ha ido creciendo en tasas de recuperación, a diferencia de otros productos como el plástico, que tiene apenas un 14%. Nosotros debemos tener del orden del 70%, que es altísimo en el mundo”, expresa Erika León, gerente comercial de Sorepa.

Para calcular la tasa de recuperación, Sorepa toma “una fotografía, por mercado, de todo lo que se produce, sumando lo que importa y restando lo que se exporta”. Para poder tener una idea más acabada del cartón que llega desde productos importados, en particular, se realiza un muestreo, cada tres meses, en plantas de todo el país. Una vez determinado el mercado, el dato se compara con lo que se recupera por Sorepa y por sus competidores. “En el caso del cartón es del 90%. En el caso del papel, es más difícil de recuperar, porque es un producto que se va perdiendo en el hogar, y se va a la basura. Tenemos una tasa de recuperación de papel blanco en el hogar del orden del 45%”.

Además de la industria gráfica, hay grandes generadores de papel y cartón como lo son el retail, específicamente los supermercados y la industria alimenticia, además de cosméticos, instituciones financieras y empresas de comercio en general.

Sorepa compra a precios diferenciados según los productos. En este sentido hay dos áreas: papeles celulósicos, de impresión o escritura, donde el papel más limpio, es decir, con poca o nada impresión, se compra más caro que aquel que ya está bastante más impreso o tiene mayor estuco. Luego, están los papeles con más pulpa mecánica, como cartulina, papel de diario y cartón, que tienen precios más bajos debi-

do a que poseen otros químicos y costos de limpieza.

En total, Sorepa recupera cartones y papeles equivalentes a 350 mil toneladas al año. “Manejamos más de 400 contenedores en Santiago, los cuales vienen y van varias veces al día”, ilustra Erika León.

Si bien la recuperación de cartón ha ido aumentando, la gerente comercial de Sorepa advierte una caída en el papel de impresión y escritura, “no porque recuperemos menos, sino porque el mercado se ha ido achicando. Lo que uno nota más es la caída de la publicidad escrita”, comenta.

En total, Sorepa recupera cartones y papeles equivalentes a 350 mil toneladas al año. “Manejamos más de 400 contenedores en Santiago, los cuales vienen y van varias veces al día”, ilustra Erika León.

Conversión

Para CMPC, el papel blanco recuperado no se usa para producir papel. “Todos los papeles que se obtienen se reciclan para hacer papel higiénico. El cartón se recicla para hacer más cartón y el papel de diario para hacer bandejas de huevo y frutas de exportación”, explica León.

Por otro lado, hay varios productos que no sirven para reciclar. Todo aquel material que no se logre diluir en agua no sirve para dichos fines. “Todo lo que es laminado y autoadhesivo es basura. Se pierde”.

Problema doméstico

Hay poco de desarrollo en el reciclaje doméstico. Sorepa trabaja con la Fundación San José, con quienes tienen campañas repartidas en diversos puntos limpios y cajas dispuestas en oficinas. La logística de recuperación es de Sorepa, pero los fondos de lo recaudado en productos van directamente a la Fundación, que cuenta con cuatro centros infantiles.

“Las municipalidades tienen trabas para vender el papel y cartón, entonces el ahorro de la basura los deja

contentos y el ingreso se lo regalan a la Fundación. Mientras, nosotros le certificamos que efectivamente están reciclando”, explica la gerente.

El resto de los residuos domésticos de esta naturaleza, llega desde los recolectores informales. “Como esto no tiene origen, tú nunca sabes muy bien si viene de un comercio, de una empresa que le regala productos, o viene del hogar. Es difícil saber cuánto es lo que viene del hogar. Pero donde sin duda queda trabajo por hacer es en el hogar. Pero para eso se requieren políticas públicas que lo promuevan”, opina León.

Gerardo Ledermann se instala con representación de KBA en Chile



Después de su salida de Hagraf en febrero pasado, Gerardo Ledermann se asoció con el chileno Cristián Tamm, quien estuvo a cargo de Hagraf Argentina hasta el 2006 y que desde entonces dirige Grafitech, un emprendimiento propio, que provee soluciones para la industria gráfica.

En mayo de este año Ledermann y Tamm viajaron a Alemania, donde firmaron la representación de KBA, segundo fabricante de prensas offset en el mundo, para Chile.

“Estamos partiendo con esta marca en el país. Es una oportunidad, porque si uno mira los países vecinos, KBA viene aumentando paulatinamente su participación producto de su nueva estrategia comercial, como

también aprovechando la coyuntura de sus competidores”. En Chile la única máquina KBA fue instalada en Imprenta Ograma hace 16 años y que hoy está funcionando en el Diario El Sur.

“Hoy hay nuevas opciones válidas, los mercados están en un permanente cambio y se presentan nuevas necesidades en nuestra industria”, dice Ledermann, quien como socio de Grafitech en Chile también buscará dar a conocer otros productos y servicios del portafolio que dispone la compañía, tales como Sistemas de Control y Gestión de Efi Metrics, desarrollados especialmente para las imprentas, y también una interesante solución italiana de Zechini para la confección de libros en tapa dura para producciones intermedias y pequeñas.

Ernesto Pfeiffer, Editorial UV

“Cada libro es un objeto con un origen artesanal”

Desde fines del año 2012 la editorial de la Universidad de Valparaíso viene trabajando en la renovación de su catálogo, enfocándose principalmente en dos grandes líneas de publicación: poesía y pensamiento.

Dicho proceso de refundación, que contó con la dirección del profesor de literatura y comunicador Cristián Warnken, incluyó también una preocupación especial por el diseño y encuadernación de los libros, los que se caracterizan por una cuidada factura que incluye costura a la vista, tapa dura en papel Nettuno y cuño seco en portada.

El editor general de Editorial UV, Ernesto Pfeiffer conversó con Diario Impresiones sobre lo que él llama una “unión armónica del contenido con su forma”.

¿Cuál es la importancia de cuidar la impresión y factura de los libros?

La lectura está estrechamente ligada al soporte y su materialidad es fundamental, no es lo mismo leer desde una pantalla que sentir el gramaje de un papel, ver la tinta en la hoja o apreciar las costuras de un cuadernillo en el interior de un libro.

Debido a lo anterior, la Editorial de la Universidad de Valparaíso se ha propuesto –desde su refundación en 2012– hacer libros bellos que seduzcan y que atraigan al lector no solo por el contenido, sino que también cuidando la materialidad.

¿Por qué se decidieron que esta sería una de las distinciones de la editorial?

Revisando el gran legado de las editoriales chilenas de antaño, tanto universitarias como independientes, observamos un gran desafío en la creación de nuestros libros. El principal aspecto que llama la atención y que nosotros hemos querido replicar es la unión armónica del contenido con su forma.

¿Cómo ha sido la recepción de autores y lectores?

La recepción ha sido excelente por parte de los libreros y del público lector, sobre todo en un público joven que recién está comenzando a leer libremente y no por obligación. La mayoría de los autores también han sido entusiastas con esta propuesta, otros han sido críticos con la costura a la vista, su argumento es que el libro no se puede reconocer en una biblioteca por el nombre del autor ni el título en el lomo. Esta crítica puede ser respondida con la razón que hemos tenido para usar costura a la vista, esto tiene relación con el origen del libro, el cual fue desarrollado en los primeros siglos de nuestra era por los coptos (egipcios cristianos), ellos crearon el libro y lo hicieron cosiendo los cuadernillos a las tapas sin usar nada en el

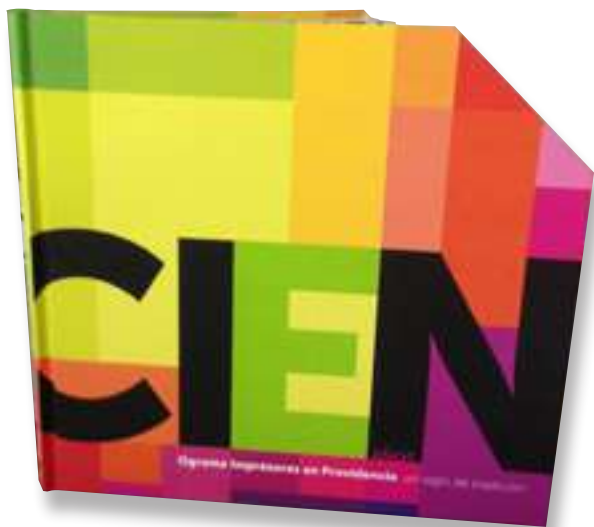
lomo. Nosotros hemos querido replicar este origen del libro y mostrar que cada libro es un objeto con un origen artesanal y que la costura es fundamental e inherente al libro.

¿Es una característica que el público aprecia?

La costura a la vista no pasa desapercibida y es lo primero en lo que reparan nuestros lectores, luego aparecen otros detalles que son más finos; las guardas, un grabado en forma de carrete de hilo que va el final, el colofón y el código de barras que tiene la forma de un cerro y un funicular, muy típico de Valparaíso.



Ograma, un siglo de tradición



Para conmemorar sus 100 años de herencia impresora, la empresa gráfica Ograma acaba de lanzar el libro aniversario “Ograma Impresores en Providencia, un siglo de tradición”, publicación que reúne material de investigación que estuvo a cargo de la historiadora UC Bárbara Silva, nieta del fundador de la imprenta y que cuenta con fotografías de archivo, gentileza de la familia Avaria Benaprés y de la Municipalidad de Providencia.

La historia de Ograma se remonta al año 1913, cuando se constituyó, en pleno corazón de la comuna, entre las calles Manuel Antonio Maira y Emilio Delpor-te, una de las imprentas y librerías más antiguas de Santiago, con el nombre Artes y Letras.

Su primer libro fue “Historia del Ferrocarril de Arica a la Paz”, encargado por el Ministerio de Industria y Obras Públicas. Mientras, en 1958, le correspondió abocarse a la histórica tarea de imprimir la cédula única de votación.

En 1979 la compañía pasa a manos de Roberto Palumbo y asociados, quienes cambian la marca a Ograma Impresores, nombre con el que se conoce hasta el día de hoy.

En 2005, Morgan Impresores compra la compañía y con esto adquiere una larga y fructífera tradición impresora. “Independiente de los cambios de propiedad, la empresa siempre ha sido exitosa”, comenta Juan Pa-

blo Morgan, desde su oficina en Providencia, repleta de libros amontonados que representan sólo los últimos dos meses de producción.

Luego de la compra, Juan Pablo Morgan se hizo cargo de la dirección de la empresa, aunque “de repente soy portero, estoy en todo aquí”, bromea. Y luego añade: “Me gusta estar en todos los detalles”.

La empresa ha sido bastante elogiada por los clientes y ha ganado un importante prestigio en términos de calidad gráfica a nivel nacional e internacional. Han sido reconocidos año tras año con Premios Australis y Theobaldo de Nigris, entre otros. ¿La fórmula del éxito? “Nos gusta lo que hacemos: libros, catálogos de arte, memorias, y nuestros clientes esperan calidad y eso lo hemos sabido interpretar. Nos preocupamos de tener los mejores equipos, la mejor pre prensa, la mejor encuadernación, y la mejor gente, muy dispuesta y entrenada para comprender la necesidad del cliente. Mandamos a nuestros operadores a Alemania a capacitarse y hacemos toda nuestra encuadernación aquí. Hay una vocación de todos los que trabajamos aquí. Para nuestros clientes el precio no es lo relevante, sino que es la calidad, el servicio y el cumplimiento”.

El pasado mes Ograma se integró a Asimpres como socio. “Creo que ha habido un cambio positivo y una mejoría notable en los últimos años. Felices si podemos aportar a Asimpres con un granito de arena”, opina.

Print Santiago 2014: conectando con lo mejor del Mercado Gráfico

A CASI CUATRO MESES DE LA REALIZACIÓN DE LA FERIA, PRINT SANTIAGO 2014 SIGUE SUMANDO EXPOSITORES Y PROMETE TRANSFORMARSE EN EL EVENTO MÁS GRANDE DE LA INDUSTRIA GRÁFICA REALIZADO EN EL PAÍS. LAS NUEVAS EMPRESAS E INSTITUCIONES QUE SE HAN INCORPORADO, BUSCAN MOSTRAR SUS NOVEDADES A LOS PROFESIONALES Y A LAS EMPRESAS DE LA INDUSTRIA Y TENER LA OPORTUNIDAD DE OFRECER SUS PRODUCTOS A CLIENTES NUEVOS Y EXISTENTES.

Fernando Dib, Gerente General de Dibco

“Creemos que es importante participar de un mercado abierto y competitivo. Es sin duda positivo que los principales actores de la industria estén participando de Print Santiago. En el sector gráfico son pocas las oportunidades que se presentan para poder juntarnos todos y esta es una de ellas. Es el único minuto en todo el año en que todos los actores gráficos se pueden reunir”.



Francisco Hill, Gerente General Stone Paper

“Somos una empresa innovadora, comprometida en aportar productos y soluciones que mejoren la calidad del medio ambiente, aumenten la creación de valor y optimicen la rentabilidad de los negocios de nuestros clientes. En Print Santiago estaremos presentes con Stone Paper, un papel de origen mineral fabricado en base a carbonato de calcio que utiliza como aglomerante resina virgen de polietileno de alta densidad no tóxica. Consideramos que los profesionales de la industria gráfica época deben conocer todas las alternativas de sustratos disponibles, como el Stone Paper, sobre todo al ser este un insumo fotodegradable y reciclable”.



Joaquin Vieytes G., Gerente General Vieyor

“Comercial e Importadora Vieyor Ltda. es representante de la afamada marca IDEAL de Alemania. IDEAL esta representada en Chile hace casi cuarenta años. Vieyor busca a través de su participación en Print Santiago posicionarse aún más e incrementar su visibilidad en el mercado gráfico. Vieyor participará como expositor de la feria mostrando sus líneas de productos de la marca alemana IDEAL, líder mundial en la fabricación de guillotinas manuales y eléctricas, cizallas y trituradores de documentos. Esperamos que nuestra participación en Print Santiago nos permita llegar de manera eficaz al mercado de las imprentas y tener la oportunidad de ofrecerle nuestros productos a los clientes nuevos y existentes”.



Rodrigo Vidal, Secretario Técnico CERTFOR/PEFC

“Queremos informar a toda la industria gráfica qué es y de qué se trata la certificación de sustentabilidad CERTFOR/PEFC y sus Estándares de Manejo Forestal Sustentable y Cadena de Custodia. Es por eso que estaremos presentes en Print Santiago 2014, evento que promueve la impresión sustentable, una producción amigable con el medio ambiente y responsable desde un punto de vista social. La feria constituye una plataforma clave para llegar efectivamente a la industria gráfica y mercados afines, relacionados con el procesamiento de la materia prima proveniente del bosque, algo que es crucial en la estrategia de posicionamiento de CERTFOR”.



PRINT
stgo
2014



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



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

Lea más en asimpres.cl

Escuela de la Industria Gráfica capacita y certifica a maestros guías

El pasado 19 de junio se realizó una jornada de capacitación a 37 maestros guía de distintas empresas gráficas, quienes recibieron herramientas para cumplir de mejor manera su rol, además de adquirir conocimientos específicos en el área gráfica y de liderazgo en adolescentes.

Según Vicky Godia, docente de la Escuela, esta certificación “es muy importante, ya que en la formación dual que implementamos, nuestro gran apoyo en las empresas son los maestros guía. Ellos son quienes apoyan y transmiten todo su conocimiento y experiencia a nuestros jóvenes”.

Luego de un saludo de bienvenida de parte del rector de la Escuela, Manuel Betancourt, del presidente de la Corporación Educacio-

nal de las Artes Gráficas y Afines, Miguel del Río, y del presidente de Asimpres, Felipe Villaseñor, se dio paso a charlas formativas sobre la formación dual, la descripción del modelo, roles de alumno aprendiz y maestro guía en el proceso de aprendizaje, además de capacitación en habilidades blandas como trabajo en equipo y liderazgo. Al finalizar, los asistentes obtuvieron un diploma que los certifica en su función.

El maestro guía es el complemento directo del profesor al interior de la empresa, responsable del aprendizaje práctico en la empresa.

Viaje a Expo Print

Ricardo Araya, de AMF fue el afortunado ganador de un viaje a Brasil. Este premio se sorteó entre todos los maestros guías asistentes al seminario y fue regalado por Carlos Aguirre.



Nómina de maestros certificados

Luis Alberto Sailer.....	AMF Imprenta
Guillermo Valverde.....	AMF Etiquetas
Francisco Brito.....	Imprenta italiana
Natalie Espinoza.....	Limón Publicidad
Daniela Espinoza.....	Limón Publicidad
José Troncoso.....	Artes Gráficas Clamar
Víctor H. Echeverría.....	Sepal
Rubén Guzmán.....	Jordan
Paola Bravo.....	Partners Impresores
Jaime Maureira.....	Partners Impresores
Jaime Rojas.....	Morgan Impresores
Luis Javier Leiva.....	Morgan Impresores
Alejandro Vargas.....	Imp. Moris
Karen Arce.....	Limón publicidad
Belarmino Parraguez.....	Rhein
Manuel Donoso.....	Rhein
Simón Vilches.....	Acrus-CCL
Francisco Muñoz.....	Donnebaum
Rodolfo Astete.....	Láser impresores
Mario Muñoz.....	Eynaudi
Guillermo Basso.....	Inser
José Garrido.....	TG Cordillera
Ricardo Araya.....	AMF
Hernán Zárate.....	Rheem chilena Ltda.
Fernando Lepin.....	Rheem chilena Ltda.
Paola Rojas.....	Fulltronic
José Hernández.....	Quintero Impresores SPA
Manuel Jesús Vergara.....	Quick Print
Juan Gustavo Aceituno.....	Fyrma Gráfica
Gabriel Luis Clerc.....	Imprenta Lilian Gavilán Sánchez
Elizabeth Pérez.....	Imprenta Lilian Gavilán Sánchez
Carlos Cornejo.....	Ártica Impresores
Jonathan Vásquez.....	Impresora Óptima
Manuel Andrade.....	QuadGraphics
Rigoberto Lemus.....	QuadGraphics
Fabián Moreno.....	Vera & Gianinni
Cristián Torres.....	B&B Impresores

Yo decido cómo recibo: La nueva legislación española que promueve la facturación en papel

En papel o digital: a partir de este año los consumidores españoles decidirán cómo quieren recibir sus facturas, gracias a que varias Asociaciones de Consumidores en España crearon la Iniciativa **Yo Decido Cómo Recibo** para reivindicar el derecho a elegir de todos los consumidores y defender a los más de 13 millones de personas que en España están alejados de la "digitalización" de la sociedad: no tienen acceso a Internet (por no poder pagar una conexión en su hogar o por vivir en un entorno rural) o por no saber utilizarlo (personas mayores, colectivos con alguna discapacidad, etc.).

La reciente modificación de la legislación establece que el **papel debe ser la opción por defecto para todos los consumidores**. Para poder efectuar el cambio al formato digital los consumidores deben dar su consentimiento expreso. Cualquier consumidor que haya dado su consentimiento a la factura electrónica y posteriormente quiera revocarlo y volver a recibirlo en papel, está en su derecho de hacerlo.

Además, **prohíbe el cobro de recargos por el envío de facturas en papel**.

En los últimos años las empresas proveedoras de servicios, entidades financieras y las administraciones públicas vienen realizando campañas de sustitución de las comunicaciones en papel por comunicaciones electrónicas, llegando en ocasiones a imponer unilateralmente el cambio de formato sin tener en cuenta los hábitos, preferencias y circunstancias del consumidor.

Ante la patente desinformación que hay sobre este derecho, **Yo Decido Cómo Recibo**, nace con el fin de convertirse en un altavoz de los nuevos derechos y en un referente a la hora de asesorar a los consumidores y de colaborar con aquellas empresas y entidades interesadas en fomentar las transparencia y el respeto a los derechos en materia de comunicación con el consumidor.

Más información en
www.yodecidocomorecibo.org

YO DECIDO
CÓMO RECIBO

Jorge Soto Veragua lanzará libro sobre la historia de la Escuela de las Artes Gráficas

EL DISEÑADOR JORGE SOTO SE ABOCÓ A INVESTIGAR Y NARRAR EL DESARROLLO DE LA PRINCIPAL INSTANCIA DE FORMACIÓN DE GRÁFICOS EN EL PAÍS, DESDE EL ORIGEN DE LA TIPOGRAFÍA EN CHILE.

Durante muchos años, llegaron prensas importadas al país, las que eran manejadas por sus propios dueños o sus más cercanos. Los prensistas o tipógrafos se fueron formando en los propios talleres, con todo lo que esta técnica implicaba; papeles, tintas, traspaso de imágenes, etc. Al comienzo, llegaron algunos europeos, especialmente alemanes, españoles e italianos que conocían el oficio y fueron maestros de estos aprendices chilenos que se forjaban en incipientes talleres.

Antecedentes y testimonios registran que a contar de la instauración de la imprenta en Chile, la mano de obra fue escasa y no siempre de buena calidad. Esta es, también, una de las

causas por las que se constituye La Unión de Tipógrafos de Chile (1853) en Santiago y también en Valparaíso. Más tarde se organizarán a lo largo de todo el país, no solo para velar por sus intereses sociales, sino también para conseguir capacitación a través de charlas técnicas, o entrenamientos por otros más adelantados.

Es por esa razón que esta organización, es una de las principales promotoras para formar una Escuela Nacional de Artes Gráficas.

La publicación será presentada durante el tradicional almuerzo de aniversario de la Escuela —reunión de todas las generaciones de egresados—, en la tercera semana de agosto.



Se puede leer mayor detalle del material en el sitio web del autor www.veragua.cl

Nuevo Gerente General En Dimacofi

El Directorio de Empresas Dimacofi, nombró recientemente al Ingeniero Civil Electrónico, Octavio Zapata Silva, como nuevo Gerente General del holding.

El ejecutivo, que es un reconocido expositor y consultor internacional, estudió en la Universidad Federico Santa María, posee un MBA de la Universidad de Harvard y ha tenido una destacada carrera ejecutiva en importantes empresas como Xerox, Canon USA, Adobe Systems Inc. y VTR Globalcom.

Octavio Zapata se desempeñó anteriormente como Gerente General para Latinoamérica en ReadSoft, empresa de gestión documental. Su nombramiento forma parte de la estrategia de crecimiento y desarrollo impulsada por el directorio de Dimacofi, posición desde la que le corresponderá consolidar la expansión de la compañía en todas sus áreas de negocios.



ANIVERSARIOS JULIO

• **C.M.P.C. Papeles S.A.**
G. General: Eduardo Serrano S.
Fundada: Julio 1995
Ingreso Asimpres: 30/06/1954
Años que cumple: 19



• **Hagraf S.A.**
G. General: Fernando Álamos
Fundada: Julio 1975
Ingreso Asimpres: 29/08/1991
Años que cumple: 39

HAGRAF

• **Impresos Lahosa S.A.**
G. General: Marcela Lahosa A.
Fundada: Julio 1987
Ingreso Asimpres: 24/05/1983
Años que cumple: 27



• **Quad Graphics Chile S.A.**
G. General: Carlos Hernan Aguirre Vargas
Fundada: Julio 1978
Ingreso Asimpres: 06/08/1998
Años que cumple: 36



• **RR Donnelley Chile Ltda.**
G. General: Gustavo Rojas L.
Fundada: Julio 1961
Ingreso Asimpres: 19/05/1998
Años que cumple: 53

RR DONNELLEY

• **Salesianos Impresores S.A.**
G. General: Roberto Tapia M.
Fundada: Julio 1897
Ingreso Asimpres: 25/10/2001
Años que cumple: 117



• **Salviat Impresores S.A.**
G. General: Ernesto Salviat W.
Fundada: Julio 2003
Ingreso Asimpres: 07/08/2003
Años que cumple: 11



• **Editorial Valente Ltda.**
G. General: Marcial Valente D.
Fundada: Julio 1983
Ingreso Asimpres: 19/03/2008
Años que cumple: 31



Lea más en asimpres.cl

Roberto Rumié, nuevo gerente en Vera & Giannini

ESTE INGENIERO COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ LLEGÓ A VERA & GIANNINI EL PASADO MES DE ENERO, LUEGO DE HABER TRABAJADO 12 AÑOS EN EL GRUPO DE EMPRESAS COIPSA, PROPIETARIA DE PAPELERA DEL PACÍFICO, CORRUPAC Y VERDENOVA, UNA PLANTA DE ENERGÍA DE BIOMASA Y DOS EMPRESAS RECUPERADORAS. “ME TOCÓ DESARROLLAR PROYECTOS, CRECER FUERTEMENTE EN TÉRMINOS DE VENTA, ASÍ QUE FUE UNA MUY BONITA EXPERIENCIA”, COMENTA. PREVIAMENTE, TRABAJÓ COMO GERENTE DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS EN TRUPAN DEL GRUPO ANGELINI.

“Vengo con el desafío de hacer crecer a Vera & Giannini, de abordar nuevos clientes y desarrollar nuevas líneas”, dice Roberto, ya asentado en su oficina de Quilicura. Para la tarea se encuentra muy respaldado y confiado debido al prestigio de la compañía: “Vera es una empresa muy antigua, muy sólida, con mucho conocimiento y know-how de quienes trabajan en ella. Tenemos una posición muy sana y el compromiso de los accionistas es absoluto con la empresa y esto da una fuerza muy grande”.



Además, valora profundamente la experiencia de su equipo de trabajo, que es una de las fortalezas que reconoce en Vera & Giannini.

A la vez que durante estos meses han ido conformando un nuevo equipo. Recientemente se incorporó Rodrigo Pacheco como gerente comercial.

Si bien el background de Roberto estuvo mucho tiempo ligado al corrugado y microcorrugado, el negocio de los estuches le parece atractivo: “Es muy entretenido, principalmente porque uno se siente más cerca del consumo final. Hay más diseño y marketing”. En tal sentido, en Vera trabajan como aliados estratégicos de sus clientes a la hora de proponer innovaciones en envases: “Tenemos muchos profesionales con los cuales vamos evaluando formas de mejorar nuestros estuches y proponer nuevas soluciones. En general, formas de productos nuevos, orientadas al consumo directo”, explica el gerente general de la compañía.

De cara al mercado, Roberto cree que hay muchas oportunidades de crecimiento: “Yo creo que el uso del estuche de cartulina se va a ir privilegiando en el tiempo respecto a otras alternativas, por su mejor presentación y capacidad de reciclamiento. Sobre todo con la educación en sustentabilidad que están recibiendo los niños actualmente”.

Como objetivos a largo plazo, Roberto Rumié no descarta la intención de poder exportar a mercados en expansión como el de Centro América y el Caribe. “Es un mercado muy atractivo y tenemos la ventaja que hablamos el mismo idioma”, concluye.

Canon Chile nombra a Fernando Moreno como nuevo Vicepresidente de la compañía.

EL PASADO PRIMERO DE FEBRERO, CANON DESIGNÓ A FERNANDO MORENO COMO VICEPRESIDENTE Y GERENTE GENERAL PARA LA SUBSIDIARIA EN CHILE, LUEGO DE 15 AÑOS DE TRAYECTORIA EN LA COMPAÑÍA JAPONESA. CON ESTE NOMBRAMIENTO, LA FIRMA DIO UN GIRO EN SU ESTRATEGIA, YA QUE LOS ANTERIORES PRESIDENTES DE LA EMPRESA EN EL PAÍS HABÍAN SIDO SIEMPRE EJECUTIVOS INTERNACIONALES.

Moreno, en cambio, comenzó como gerente de Servicios y luego director senior de Servicios y Logística. “Nuestra compañía es de relaciones largas. El promover a las personas que han estado trabajando contigo está dentro del ADN de Canon”, expresa el nuevo vicepresidente, con cuya designación la empresa además lo ubicó dentro del directorio de la firma y como parte del Latinoamerica Board Member.

Canon Chile cuenta con dos grandes líneas de productos, uno es la línea de consumo masivo, donde manejan dispositivos como cámaras, impresoras y scanner de escritorios, productos con lo que popularmente se conoce la marca. Y luego está la línea BISG, Business Information System Group, donde se ubican los equipos de oficina y producción, que concentran el mayor volumen de ingresos a nivel mundial de la compañía, superior al 50%.



¿Cómo se logra aunar un core de negocios teniendo un portafolio tan amplio de productos?

Nuestra misión es el manejo de la imagen. Desde una cámara que captura una imagen hasta una prensa digital de rollo continuo, pasando por los equipos médicos que vendemos en otras partes del mundo, todo tiene relación con la imagen. La puedes capturar, manejar e imprimir. En base a eso se van desarrollando distintos negocios.

¿Cuál es el principal elemento diferenciador de Canon?

Estamos en Chile hace 20 años, y en ese tiempo hemos desarrollado un servicio de posventa único, que nos permite garantizar la continuidad operativa a través de equipos en backup, una red de servicios técnicos autorizados a nivel nacional, una línea 800 para soporte técnico, entre otras características que nos diferencian.

Por otro lado, contamos con el portafolio más amplio del mercado, con sistemas de impresión Roll to Roll tanto con tecnología inkjet como tóner, Cut Sheet y Gran Formato. Estos sistemas nos permiten responder a los requerimientos de clientes con Soluciones de tipo Transaccional, Impresión Comercial & Marketing Directo, Color Proofing, Editorial y Fine Arts.

En 2011, Canon compró la marca holandesa Océ lo que amplió el portafolio de productos de producción en impresión.

La empresa colabora actualmente con la Escuela de Artes Gráficas, entregándole capacitación, tecnología e infraestructura, labor que muestra su cercanía y compromiso con este sector.

La industria gráfica no solo requiere de impresión, sino también de pruebas de color e impresión bajo demanda, entre otros, en tal sentido Moreno expresa: “Con la diversidad en la oferta de Canon estamos fuertemente orientados a ser el número uno, tal como lo somos en Estados Unidos y Europa”.

Mientras, la compañía global continuará innovando. El próximo año se realizará una nueva versión de la Expo Canon, que tiene lugar en forma simultánea en Tokio, París y Nueva York y en donde Canon da a conocer las tendencias del futuro para los próximos 5 años.

Indice Industria Gráfica

