

IMPRESIONES

SANTIAGO DE CHILE - ENERO 2015

AÑO 9, N° 91 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico

PÁGINAS 4 Y 5

Premio Australis



Por primera vez, el Premio Australis distingue a diseñadores y agencias 

JORGE JARPA, GERENTE GENERAL DE ACHAP

“Ninguna pantalla es capaz de competir con la experiencia que entrega el medio impreso”

Contrario a lo que pudiera proyectarse hace una década, e incluso ante la arremetida de la plataforma digital, la inversión publicitaria en revistas ha aumentado y en diarios se ha mantenido relativamente estable. Las razones son diversas y según el gerente general de ACHAP, responden a los beneficios únicos que presenta el medio impreso a avisadores y público lector. **PÁGINA 3**

Se titulan 34 nuevos técnicos de nivel superior



PÁGINA 6

“FSC-CHILE, 13 AÑOS CONSTRUYENDO CORRECTAS PRÁCTICAS SOCIALES, AMBIENTALES Y ECONÓMICAS PARA LOS BOSQUES DE CHILE Y SUS PRODUCTOS” **5**

EL MERCADO DEL EMPAQUE: UNA ESTRATEGIA DE DIVERSIFICACIÓN Y ESPECIALIZACIÓN **8**

Impresión sustentable

“FSC-Chile, 13 años construyendo correctas prácticas sociales, ambientales y económicas para los bosques de Chile y sus productos”

El pasado martes 16 de diciembre se llevó a cabo el evento de la ONG FSC, Forest Stewardship Council, en el cual se abordó; los hitos relevantes de la organización en Chile, su trayectoria, su dimensión, las herramientas que posee para cumplir su misión, el valor de la marca y las formas de participar en FSC.

El FSC es una organización global, sin fines de lucro, dedicada a promover el manejo forestal responsable en todo el mundo. Establece un sistema de certificación como herramienta para identificar creíblemente productos de madera proveniente de bosques bien manejados.

Su misión es promover un manejo forestal ambientalmente apropiado, socialmente beneficioso y económicamente viable de los bosques del mundo.

Ana Young, presidenta saliente de la organización, habló acerca de la historia e hitos relevantes de FSC-Chile, en donde destacó el continuo crecimiento, aún

en períodos de crisis.

A nivel mundial FSC ha otorgado más de 1000 certificados de Manejo Forestal, 26.000 certificados de cadena de custodia y más de 180 millones de hectáreas. Cuenta con 45 oficinas alrededor del mundo y con más de 840 miembros y socios, entre los cuales se encuentran reconocidas organizaciones ambientales y sociales.

En Chile hay más de 2 millones hectáreas certificadas, 23 empresas forestales chilenas han obtenido la certificación en Manejo Forestal y 128 en Cadena de Custodia (COC).

- FSC cuenta con 2,4 millones de hectáreas certificadas, 23 empresas certificadas en manejo forestal (para administradores o propietarios de los bosques)
- 128 en cadena de custodia (supervisa que los productos usados en la línea de producción procedan de bosques bien manejados y bajo estándares sociales ambientales y económicos)
- 45 miembros, disgregados en tres cámaras de trabajo.



Jorge Zamora E.

Especialista en marketing y ventas de productos industriales

Cómo innovar para cautivar a los clientes

Todos estamos de acuerdo en que la innovación es clave para competir en mercados más exigentes. Y muchos estamos de acuerdo en que esto es aún más urgente en una economía con problemas, como la nuestra.

La pregunta es ¿cómo?

La respuesta está lejos de ser compleja; por el contrario, es ultra-simple.

Por nuestro país han pasado mil y un personajes dictando seminarios de innovación. Desde indios con turbante, bigote y traductor, académicos estadounidenses y personajes freak de nuestra intelectualidad de negocios criolla.

Cada uno con su modelo, su visión panorámica y sus complejidades propias.

Pero hasta ahora, no veo quien proponga la más simple y más efectiva de las recetas para innovar constantemente en nuestros negocios. Me refiero a preguntarle a los clientes cómo podemos mejorar.

No hay nada más simple que preguntarle sinceramente a los clientes: “¿cómo podemos mejorar?”.

Simple en teoría, porque en la práctica, hay que tener el capital emocional suficiente para escuchar un montón de cosas que no queremos escuchar. Críticas constructivas y otras no tanto.

Para innovar hay que hacer un acto de humildad y relacionarnos con los clientes desde la **escucha activa**: esa actitud que nos permite hacernos cargo de lo que nos están diciendo, nos guste o no.

Hacernos cargo implica que le damos la oportunidad al mensaje para que nos impacte: no es un escuchar por cumplir o por seguir un protocolo.

Si le pregunta a sus mejores clientes: “¿Cómo podemos ser un mejor proveedor para ti?” u otras preguntas como: “¿Qué deberíamos hacer para superar tu expectativa de servicio?” entonces estará dando pasos importantes para conquistar a los clientes, mientras la competencia se pregunta qué hacer.

Preguntar, una y otra vez, periódicamente, lo llevará a una situación lo suficientemente incómoda como para innovar con fluidez.

Después de escuchar las respuestas, dulces o vinagres, que realicen nuestros clientes, haga un plan de implementación. En términos simples, es una lista de los objetivos que debe conseguir en un plazo razonable, junto con el responsable de cada objetivo.

Como toda mejora, este tipo de innovaciones requiere de apoyo político: necesita un auspiciador oficial de alto rango o influencia al interior de la empresa y luego debe ser bajado al resto de la compañía. Dicho de otra manera, si el gerente de la empresa no está patrocinando esta mejora y no la comunica al equipo, explicando la trascendencia de este cambio, las posibilidades de éxito se reducen.

Busque el auspiciador oficial (el gerente) y acérquese a los clientes para innovar: son ellos los que tienen la última palabra.

Una de las principales características del FSC es que tiene una estructura de gobierno singular, que se basa en principios de participación, democracia y equidad de sus miembros, quienes a su vez proponen y aprueban democráticamente los estándares. Para lograr esto la membresía del FSC está constituida por 3 cámaras; social, ambiental y económica. Cada una de las cámaras tiene el 33.3% de la ponderación de los votos. Esto permite lograr una equidad entre los diferentes intereses.

Al finalizar el evento se generó un espacio de preguntas y opiniones en donde se logró apreciar el interés, la participación y el apoyo de personas individuales y otras organizaciones que trabajan con FSC o en sus proyectos. En este contexto Doraliza Millalen, de la Asociación Indígena Newentuleaíñ de Nueva Imperial, conto acerca de su experiencia en uno de los sitios del proyecto ForCES (Forest Certification for Ecosystem Services), en donde participa de mesas de diálogo con otras comunidades y con empresas forestales del sector, diciendo: “Antes, si hubiese tenido una piedra se la tiro a las forestales, hoy tengo más tolerancia y creo en el diálogo”.

A pesar del gran crecimiento que ha tenido la certificación FSC en nuestro país, la organización reconoce que aún quedan desafíos pendientes como, lograr una mayor participación de parte de aquellos que están interesados en el manejo responsable de los bosques y generar reconocimiento del sello FSC por parte de los consumidores y de la sociedad en general.

Editorial

Expectante año 2015

Desde nuestro quehacer diario, observamos con expectación los cambios que se abordarán en los principales ámbitos normativos de nuestra institucionalidad, con las consecuentes reformas tributaria, laboral y educacional.

En particular y según las últimas informaciones difundidas por distintos medios de prensa con relación al proyecto de reforma laboral, estamos dejando pasar una gran oportunidad para actualizar y proyectar la estructura laboral, social y competitiva que nuestro país requerirá en los próximos años.

Resulta curioso que el proyecto no incentive la capacitación, profesionalización, polifuncionalidad, adaptabilidad e inclusión de los personas más vulnerables, así como la cooperación efectiva entre empleados y empleadores, ejes esenciales para corregir la desigualdad, mejorar la productividad y la competitividad que será fundamental para sostener el futuro desarrollo del país.

El escenario presenta, sin duda, un desafío para las empresas, las cuales deberán saber integrar y administrar las especificaciones de esta y otras reformas proyectadas, en la medida que se vayan efectuando, principalmente durante los próximos tres años.

En el transcurso del 2015, en distintos foros, encuentros empresariales y talleres, Asimpres abordará estas materias, con el fin de proporcionar a nuestros asociados, espacios de discusión, reflexión e información, además de servir como intermediario de las distintas visiones técnicas existentes.

Otro eje principal de las acciones para el año en curso, será el desarrollo de un proyecto relacionado con la promoción del papel, como principal sustrato de nuestra industria, lo cual se nos presenta como una cruzada que vale la pena abordar, con el fin de reivindicar su valor, desmitificar su impacto medioambiental, destacar sus beneficios complementarios y características únicas, como su capacidad indiscutible de ser un producto 100% reciclable.

Desafíos de alto impacto son los que se nos presentan este año. El balance que tengamos de él, dependerá exclusivamente de nuestra capacidad para aprovechar las oportunidades latentes y navegar de manera exitosa entre las corrientes.



Roberto Tapia Mc D.
Editor

Impreso vs. Digital

¿Qué dicen los números?

PARTICIPACIÓN POR MEDIO

INFORME INVERSIÓN PUBLICITARIA 2013 - ACHAP

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Televisión	48,8	47,5	48,1	48,2	48,4	50,4	47,6	44,9	43,9	42,7
Diarios	29,2	29,4	29,2	28,6	28,7	25,4	26,6	26,6	25,2	24,2
Radios	8,2	8,3	7,5	6,9	7,2	7,3	6,7	6,8	6,6	7,0
Revistas	3,4	3,2	3,1	3,1	2,9	2,3	2,1	1,9	1,9	2,2
Vía Pública	7,6	8,4	8,8	9,5	8,7	7,5	7,4	8,6	8,8	9,1
Cine	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
TV Pago	1,6	1,7	1,7	1,9	1,7	3,2	3,8	4,6	5,5	5,4
Online	0,9	1,1	1,4	1,6	2,3	3,7	5,4	6,2	7,8	9,3
Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total TV	50,4	49,3	49,8	50,0	50,1	53,6	51,4	49,5	49,4	48,0
Total Prensa	32,6	32,6	32,3	31,7	31,6	27,7	28,7	28,5	27,1	26,3

Dentro de las herramientas con las que cuenta el mercado de los medios de comunicación para evaluar su nivel de eficacia como intermediario hacia los públicos, destaca el estudio de inversión publicitaria que, año a año, prepara la ACHAP, Asociación Chilena de Agencias de Publicidad.

Aunque Jorge Jarpa, gerente general de la entidad, recalca que no existe una manera de medir la inversión en términos absolutos, el informe de la ACHAP “refleja de la manera más fiel posible la realidad del mercado”.

Las cifras de inversión que cada año se obtienen varían según el número de medios que entregan información, la aparición o desaparición de estos, y el volumen de facturación que la industria de la publicidad consigue sumar en cada tipo de medio.

En particular, en la última edición del estudio, que presenta los datos de 2013, las cifras relacionadas a medios impresos son mixtas.

Contrario a lo que pudiera proyectarse hace cinco años atrás, la inversión publicitaria en revistas ha demostrado un permanente aumento desde 2009, cuando registraba 12.511 millones de pesos de inversión. En 2013 se empujó a 15.237 millones de pesos. Su participación, sin embargo, subió un par de puntos porcentuales en comparación a 2012, situándose en 2,2%. Aunque, representa una baja de más de un punto porcentual si se evalúa la participación de las revistas de la torta publicitaria en 2004, que era del 3,4%.

La inversión de diarios en los últimos 10 años ha sido bastante estable y, si bien la participación total ha disminuido de un 29,2% a un 24,2%, el sector muestra un crecimiento de 145 mil millones en 2004 a 170 mil millones en 2013 y sigue teniendo un sólido segundo lugar en la inversión publicitaria.

Esta estabilidad local difiere de la situación que enfrentan los diarios en países como España, donde han visto disminuida su inversión publicitaria a la mitad en los últimos 5 años, de acuerdo a Infoadex 2014.

Según Jorge Jarpa, la razón de la caída en la participación de los diarios en la torta publicitaria está dada, entre otros factores al crecimiento significativo de la vía pública y los medios online.

Según su perspectiva, ¿el crecimiento online, que se presume continuará en ascenso, presentaría una amenaza para los medios impresos?

Cuando se trata de inmediatez, facilidad de acceso y de almacenamiento, pareciera que los medios digitales llevan las de ganar. Sin embargo, cuando se trata de legibilidad y de una lectura más amable, más profunda y reposada, ninguna pantalla es capaz de competir, al menos por ahora, con la experiencia que entrega el medio impreso.

Numerosos estudios destacan las cualidades de la lectura impresa por sobre la lectura digital, incluyendo aspectos como comprensión y recordación de contenidos, percepción de la secuencia de la narración, continuidad de la lectura, una inmersión más profunda en los textos y una mejor respuesta emocional. Según algunos expertos, estas ventajas se observan incluso entre nativos digitales.

¿Cómo debieran enfrentarlo estas plataformas tradicionales?

Esta competencia es sin duda un gran desafío, frente al cual me parece que debemos observar dos grandes temas.

El primero es que la sustitución difícilmente será total, al menos por un largo tiempo. Recordemos cómo la televisión iba a desplazar a la radio, el video casete y los video clubes iban a eliminar a los cines y hoy, potencialmente, internet podría elimi-

nar a todos los anteriores... Afortunadamente, no es así. Los medios son todos necesarios y complementarios, y lo que deben hacer es buscar sus fortalezas y adaptarse a una nueva realidad más competitiva.

En segundo lugar, los medios deben encontrar una definición, su esencia, su razón de existir, más allá de la plataforma o el formato que hayan usado originalmente. Lo que digo, ya no es nuevo: hay periódicos, revistas y radios que sólo existen en internet, y los seguimos considerando como tales por su contenido y por aquellas características que no dependen del papel o la pantalla digital.

En el plano comercial, la eventual disminución de lectores, auditores o espectadores que se asocian a un formato puede verse compensada, al menos en parte, por el acceso de los medios a nuevas plataformas que años atrás no tenían disponibles. Más que la resignación ante una pérdida, es la búsqueda creativa de nuevas oportunidades lo que definirá su futuro.

La lectura impresa versus la digital

Un estudio VALIDA-IPSOS, arrojó una cifra favorable para la lectura de medios impresos, en contraposición a los digitales. Mientras los diarios presentaban 1.556.363 de lectores y las revistas 1.254.828, los dispositivos móviles presentaban una cifra bastante menor de 509.075 lectores. ¿Cómo se explica esto, si ha habido un aumento de dispositivos móviles? Jarpa responde: “La cifra puede considerarse favorable en la medida en que, en general, la lectura en papel sigue siendo más importante que la lectura digital, pero si consideramos que hasta hace algunos años esta última no existía, el dato no resulta tan tranquilizador para los medios impresos. Por otra parte, el porcentaje de lectura en papel vs. online varía considerablemente de un título a otro. El informe de Valida para el primer semestre del 2014 muestra que la lectura digital va desde un 1% en el caso de un diario gratuito, hasta un 63% en el caso de un tabloide matinal. Por otra parte, el rápido desarrollo de los dispositivos móviles no asegura que la lectura en papel va a disminuir en esa misma proporción. Los móviles son excelentes para cierto tipo de comunicaciones, instantáneas y breves, pero “leer el diario” en un Smartphone no parece por ahora razonable”.

“Los móviles son excelentes para cierto tipo de comunicaciones, instantáneas y breves, pero “leer el diario” en un smartphone no parece por ahora razonable”, comenta Jorge Jarpa, gerente general de ACHAP.



IMPRESOS EDITORIALES	SALESIANOS IMPRESORES		IMPRESORA OGRAMA		QUAD GRAPHICS CHILE	
						
	“Elogios del Bar” Categoría Libro Tapa Dura		“El Arte Callejero en Chile” Categoría Libro Tapa Rústica		“Manos Madres” Categoría Libro	
					“Diseña” Categoría Revista Selectiva	
					“Revista Paula N°1152” Categoría Revista Masiva	

IMPRESOS COMERCIALES	IMPRESORA PRINTER	IMPRESORA OGRAMA	IMPRENTA ITALIANA	RR DONNELLEY CHILE
				
	“Brochure Private Wealth Management” Categoría Folleto	“Carpetas HVM” Categoría Carpetas	“Muestrario Papeles Especiales GMS, Edición Hotel H” Categoría Papelería Corporativa	“Agenda Pascualina” Categoría Agenda y Cuaderno

PACKAGING Y ETIQUETAS	ACRUS CCL-LABELS S.A.		COLORPACK IMPRESORES		PLASTICOS EROFLEX	
						
	“Sibaris Undurraga Gran Reserva” Categoría Etiquetas		“Tamaya” Categoría Estuche Caja		“Powerdog” Categoría Envase Flexible	
					“Gyro Clear” Categoría Etiquetas Flexibles	

AUTOPRO- MOCIONAL	IMPRIMARTE	PREMIO AL DISEÑO INTEGRAL	IVAN LARRAGUIBEL	CONSTANZA GAGGERO	ELMBANK CREATIVE
					
	<i>“Lanyard Imprimarte”</i> Categoría Autopromocional		<i>Libro “Al Sur de la Alameda”</i> Impreso por Quad Graphics Chile	<i>Libro “Las Delicias de Alicia”</i> Impreso por Impresora Ograma	<i>“Etiqueta Sático”</i> Impreso por Quintero Impresores

**PREMIO
AL DISEÑO
INTEGRAL**

FYRMA GRAFICA		RR DONNELLEY CHILE	
			
“Televisión Nacional de Chile” Categoría Memoria Tapa Rústica		“15 Años CDEC – SIC” Categoría Memoria Tapa Dura	
		“Ducasse” Categoría Catálogo Público Selectivo	
		“Paris Music” Categoría Catálogo Selectivo	



Por primera vez, el Premio Australis distingue a diseñadores y agencias

Constanza Gaggero, Iván Larraguibel y Elmbank Creative ganaron Premio Australis, por el diseño de obras impresas.

El Premio Australis, que convoca la Asociación de Industriales Gráficos hace 5 años, es el único concurso que distingue la calidad integral del producto gráfico chileno, tanto en diseño, como en impresión y terminaciones.

Participan productos elaborados por imprentas y empresas de packaging, que correspondan a las categorías de impresos editoriales, impresos comerciales, packaging, etiquetas, display y punto de venta, y autopromocional; incluyendo productos como libros, revistas, memorias, catálogos, folletos, agendas, calendarios, etiquetas, tarjetas de PVC, entre otros.

Durante la Cena Anual de la Industria Gráfica, realizada el pasado 26 de noviembre en Centro Parque, se realizó la entrega oficial de los galardones a las empresas ganadoras del Premio Australis, reconocimiento de relevancia en el mundo gráfico a nivel nacional.

Además, y por primera vez en el certamen, la organización de este año quiso destacar a los diseñadores y agencias detrás de las obras.

El Premio Australis al Diseño Integral recayó en la diseñadora Constanza Gaggero, por el diseño del libro "Las delicias de Alicia", impreso por Ograma (el galvano fue recibido por Verónica Lorca de Ograma); en el diseñador Iván Larraguibel, por el diseño del libro "Al Sur de la Alameda", impreso por Quad Graphics y en la agencia internacional Elmbank Creative, a cargo del diseño de la etiqueta El Sático, impresa por Quintero.

Iván Larraguibel expresó a Impresiones su alegría por haber recibido este reconocimiento: “Creo que es muy interesante que el jurado haya premiado esta novela porque evidentemente no fue solo por el diseño y la impresión: el contenido de Al sur de la Alameda es sin duda muy poderoso. Texto e ilustraciones se complementan en un diálogo único. Entonces no me queda más que compartir la alegría con los autores, Lola Larra y Vicente Reinamontes, con las editoras Verónica Uribe y Sara Rodríguez Portela, con el productor gráfico Martín Uribe y con equipo de Quadgraphics”.

El jurado del Premio estuvo compuesto por Roberto Concha, director creativo de Procorp y director de la asociación Chile Diseño, Lionel Fuentealba, publicista y director de Impresos de la agencia Porta, Carlos Gallardo, experto en Impresión Offset de Hagraf, Verónica Greve, Gerente de Asuntos Corporativos de Chile Alimentos, Francisco Gálvez, diseñador, tipógrafo y docente de la UC y Eduardo Spencer de Spencer Gráfica.



Iván Larraguibel, recibió de manos de Roberto Concha el Premio Australis al Diseño Integral, por su trabajo con el libro *Al Sur de la Alameda*, de Ediciones Ekaré.

EMPRESAS JORDAN	
	
“Suerte Dorada” Categoría Juegos de Lotería y Raspes	

AMF PACKAGING SPA	
	
“Lingote de Chocolate” Categoría Estuches y Envases Plegadizos	

PUNTO DE VENTA (DISPLAY)	QUAD GRAPHICS CHILE	
		
	“Poster con Estuche Cirque Du Soleil” Categoría Afiche y Cartel	

Se titulan 34 nuevos técnicos de nivel superior

El pasado 18 de diciembre se hizo entrega de los títulos a 34 técnicos de nivel superior de las carreras de Impresión Flexografica, Impresión Offset y Gestión de Producción de Medios Gráficos, del Centro de Formación Técnica Ingraf.



ADMISIÓN 2015

CONSULTA POR VALORES Y FINANCIAMIENTO
admission-ingraf@educagrafica.cl



Centro de Formación
en Técnicas Gráficas
Método en Alternancia CFT Autónomo

Salesianos #1465
San Miguel - Santiago

Contacto:
(56 2) 2 555 99 98

v.godia@educagrafica.cl
hahumada@educagrafica.cl
hcid@educagrafica.cl

www.cftingraf.cl

Gestión y Producción de Medios

(5 semestres)
Proceso de admisión
especial 2015 para
personal con
experiencia

Impresión Offset, Flexografía Digital

(5 semestres)
Proceso de admisión
especial 2015 para
personal con experiencia

Producción en Tecnologías Digitales

(5 semestres)
Admisión Especial
alumnos egresados de
Especialidad Gráfica

Terminaciones Gráficas

(5 semestres)
Proceso de admisión
especial 2015 para
personal con experiencia

PERÍODO DE MATRÍCULA HASTA EL 27 DE FEBRERO DE 2015

ASIMPRES



ASOCIACIÓN GRIETAS
DE INDUSTRIALES
GRÁFICOS DE CHILE



BUSCANOS EN



Vicky Godia asume gerencia de CFT Ingraf

Cuenta con más de 20 años de experiencia en gestión educacional para la industria. Fue Jefa de Carrera en Ingraf y luego Jefa de Formación Dual de la Escuela de la Industria Gráfica.

¿Cuáles son los principales objetivos que la Corporación ha destinado a tu gestión?

Generar una imagen sólida y de calidad de nuestro Centro de Formación Técnica INGRAF y el promover nuestra educación superior como una herramienta muy importante en la industria gráfica, cubriendo la especialización a través de nuestras carreras y la constante capacitación.



aportando grandes beneficios en la producción de las empresas, es por esto que invito a la industria gráfica para que sea partícipe en la incorporación de sus trabajadores en Ingraf, generando oportunidades y aumentando significativamente los índices de calidad tanto en el ámbito productivo como valórico.

¿Con tu experiencia de más de 20 años vinculada al Ingraf y a la Escuela, cuál es tu diagnóstico sobre la situación de los recursos humanos en la industria?

La industria gráfica es un rubro en constante movimiento y que progresivamente va a la vanguardia en las nuevas tendencias y tecnologías, nosotros que estamos inmersos en la educación gráfica, tenemos un gran desafío en el re-encantar a nuestros alumnos para que digan como en antaño "no llevamos sangre, sino tinta en nuestras venas", debemos ofrecer alternativas atractivas para así satisfacer tanto las expectativas del trabajador como el de la industria. Los alumnos que permanecen en Ingraf desarrollan grandes competencias que replican cada día en sus áreas de trabajo,

¿Cuál es el principal desafío y tus impresiones del futuro del CFT Ingraf?

Mi principal desafío es liderar un equipo profesional y humano para poder ofrecer un servicio de calidad, ya que formamos personas. A la vez, desarrollar académicamente profesionales que lleven consigo un sello de calidad Ingraf.

Ingraf comenzó como un hermoso proyecto que paso a paso ha ido consolidándose. Trabajamos para obtener la autonomía y digo trabajamos ya que en esa etapa formaba parte del área académica siendo jefa de carrera y actualmente estamos ofreciendo dos carreras nuevas, Impresión Digital y Producción de Tecnologías Digitales. Siempre preocupados de las constantes demandas del medio, brindando especialización en distintas áreas de la industria gráfica.



KONICA MINOLTA

Giving Shape to Ideas

**En su interior se esconde el secreto
del éxito en el negocio
de la impresión digital.**



bizhub PRESS **C1070/C1060**

La nueva Bizhub Press C1070/C1060, equipo de producción gráfica de estructura resistente cuya tecnología única permite una producción de alto volumen a gran velocidad, generando imágenes de alta calidad. Mejora la rentabilidad gracias a su capacidad de adaptarse a las variadas necesidades de los usuarios, ofreciendo diversidad de opciones de procesamiento compatible con sustratos de todo tipo y no siendo necesaria la utilización de papeles láser, optimizando así los costos operativos. Konica Minolta le permite ampliar su negocio y aumentar opciones y variedad de pedidos en el ámbito de la impresión digital.



antalis  **gms** 
Just ask Antalis

www.antalisgms.cl

Fono: (+56) 227 300 058

E-mail: info@antalisgms.cl



KONICA MINOLTA, INC. Tokio, Japón

El mercado del empaque: Una estrategia de diversificación y especialización

LA CONVERSIÓN DE EMPAQUES, UN SUBSECTOR QUE MUESTRA CONSISTENTEMENTE MEJORES ÍNDICES DE CRECIMIENTO QUE LA MEDIA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA, SE HA CONVERTIDO EN UN POLO DE ATRACCIÓN PARA LA INVERSIÓN.

La consultora de negocios Smithers Pira ha pronosticado un crecimiento global anual del mercado de los empaques de 4% hasta 2018. Para los envases flexibles que han evolucionado desde soluciones de bajo costo hasta aplicaciones diversificadas para distintos segmentos, pronostica una tasa anual de crecimiento de 3.5%, para el mismo período. Las cajas plegadizas que proporcionan soluciones de empaque para sectores tan diversos como los cereales y los productos farmacéuticos, crecerán a una tasa anual de 4.1%, y los envases rígidos a una tasa de 5.2%.

Transformarse en un convertidor de empaques es, sin duda, una opción válida para gráficos que experimentan límites a su crecimiento en otros subsectores. Aún así, en el camino es necesario reconocer que es una vía de diversificación especializada en un mercado caracterizado por la concentración.

El cliente del convertidor, dueño de marcas valiosas, es un comprador experimentado que exige buenas prácticas de manufactura, plazos cortos de entrega, control de procesos, un sistema de calidad en forma, sistemas de impresión y conversión compatibles con sus aplicaciones, un costo aceptable y servicios adicionales, como diseño y soluciones de logística. Pero, por lo demás, el mercado del empaque es rico en oportunidades para la innovación en materiales, reducción de tamaño y peso, sostenibilidad ambiental, reciclaje, diseño conveniente e inteligente, protección de marca, empaques promocionales, etcétera.

En América Latina, que representa 6% del valor del mercado global, 54% de los convertidores de etiquetas, que respondieron la encuesta anual de la publicación *El Empaque + Conversión*, informaron que esperan crecer por encima del año anterior en 2014, y 42% se muestran inclinados a invertir en tecnología y equipos como una de sus principales perspectivas estratégicas. Por su parte, 67% de los convertidores de envases flexibles esperan crecer por encima del año anterior en 2014, con una fuerte concentración en las soluciones para la industria alimentaria. La flexografía continuará jugando en la región un rol preponderante en el crecimiento de este segmento. En el caso de los productores de cajas plegadizas, una gran mayoría espera crecimiento en 2014, aunque inferior al crecimiento general de la economía, según la misma fuente.

(*) Extracto del artículo *La industria gráfica latinoamericana en 2015*, del autor Carlos Silgado, consultor técnico y de negocios para la industria gráfica. Publicado con autorización de Graphics of the Americas 2015.

Gremio despidió a don César González Samohod

Empresario gráfico de larga y destacada trayectoria, dueño de imprenta GONSA S.A., Past President de Asimpres y quien fuera también reconocido como Líder Gráfico de las Américas.

Sus funerales se efectuaron el viernes 28 de noviembre en el Parque del Recuerdo, luego de una misa que ofició en el Templo Ecuménico del mismo lugar. Asistieron a nombre de Asimpres, el Presidente del Gremio, Nelson Cannoni y el Vicepresidente de la Asociación, Roberto Tapia. Les acompañó la Gerente Gremial, María Eugenia Mingo.



Digitaltech se une a Asimpres

La empresa distribuidora de maquinaria y productos gráficos, Digitaltech, fue creada en 2005 con la finalidad de acercar las fábricas internacionales a los clientes locales. “Creemos fuertemente que la relación de los clientes debe ir, estrechamente, de la mano con los fabricantes de los equipos, y estos fabricantes deben ser de primer nivel, por eso es que nos hemos enfocado sólo en trabajar con algunas marcas europeas. Podemos decir que nuestros clientes utilizan equipos con tecnologías de última generación”.

Para Ricardo Mera, gerente de Digitaltech, es importante el mensaje sustentable que está detrás de cada producto que comercializan. “Así, las tecnologías inkjet digital con tinta UV y reactivas son respetuosas con el medio ambiente para una producción sostenible”, explica. Las tintas están certificadas por entidades europeas independientes tales como GOTS (Estándar Textil Orgánico Global) y GREENGUARD (Calidad del aire interior). Todos estos certificados están a disposición de los clientes de Digitaltech, lo que se convierte en una ventaja competitiva importante en el mercado gráfico nacional.

Las marcas de Digitaltech

Durst (Tirol-Austria/Italia): Impresoras industriales para la industria gráfica, cerámica, cristal, muebles, pisos de maderas, pisos flotantes, papeles murales, textil, packaging y cartón, etiquetas, entre otros.

Caldera (Francia): Software para el proceso de imágenes.

Zund (Suiza): Sistemas de corte industrial con fresas y cuchillas, esta marca participa en la industria gráfica del cuero, packaging, cartón, plásticos, y otros.

Barbieri (Italia): Equipo utilizado para calibrar colores.

Ampla (Brasil): Sistema de impresión digital industrial, presenta soluciones de ecosolvente, Tttxil y UV.

Empact (Inglaterra): Soluciones para packaging.

Rodolfo Piedra Calderón asume la gerencia de Xerox en Chile

Rodolfo Piedra Calderón ha sido presidente y director general de Xerox Mexicana desde 2012. Anteriormente dirigió las unidades de negocios de Xerox tanto en Perú como en Argentina.

Rubén Burgos, quien deja la compañía después de 22 años, es ingeniero con un MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez. El profesional enfocó su administración en el impulso a la innovación, la productividad y la sustentabilidad, temas que fueron pilares de su gestión para lograr negocios eco-competitivos.



CERTFOR celebra 10 años de homologación internacional con PEFC

De acuerdo con Ben Gunneberg, Secretario General de PEFC Internacional, “la homologación de CERTFOR representó un hito importante para PEFC, ya que Chile fue el primer país no europeo en lograr con éxito el reconocimiento mundial de su sistema nacional de certificación forestal. CERTFOR es un ejemplo que muchos otros países de todo el mundo siguieron, incluyendo a Estados Unidos (SFI), Canadá (CSA), Brasil (CERFLOR), Uruguay (PEFC Uruguay) y Argentina (CERFOAR) en el continente americano y, más recientemente,

los países de Asia, como Malasia, China e Indonesia. Hoy, 1,9 millones de hectáreas de bosque en Chile están certificados como manejados de manera sustentable, lo que abarca el 54% de la superficie certificada PEFC en América del Sur”.

PEFC nació a fines de los 90 por la asociación de pequeños propietarios en Europa. Hoy PEFC registra más de 255 millones de hectáreas de bosque certificado, lo que representa 2/3 partes de la superficie forestal certificada del planeta. Cifras que consolidan a PEFC como el Sistema Interna-

cional con mayor superficie forestal certificada.

CERTFOR es el Sistema Chileno de Certificación de Manejo Forestal Sustentable que nació en 2002 fruto del proyecto entre Fundación Chile y el Instituto Forestal con cofinanciamiento CORFO, y la participación de entidades como CIPMA, CIFAG (Colegio de Ingenieros Forestales), CORMA, SNA y representantes de las partes interesadas del sector forestal nacional.

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.