

Impresiones

MARZO 2015 AÑO 9, Nº 92 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico

Tesorero General de la República participará en Encuentro Gráfico de Asimpres

“MARZO: EXAMEN TRIBUTARIO”
25 de marzo
8:30 hrs.
Hotel Hyatt



EL PERIODISTA

Página 6



“Las revistas generan marca”

Christian Conn, gerente general de ByC Comunicaciones, explica la fórmula del éxito de la comunicación tridimensional. Entrevista página 3

8 Asimpres y SOFOFA trabajan por ampliar los indicadores de la industria gráfica nacional

8 Xerox de Chile nombra a Burkhard Bethscheider como nuevo CFO



Socios de Asimpres aprueban dar inicio a campaña de promoción del papel en Chile

Páginas 4 y 5

Hábitos, mitos y sustentabilidad

POR JOSÉ BODET



Lo cierto es que sólo cambiaremos nuestros hábitos si nos fuerzan a hacerlo, no porque de repente tuvimos consciencia y respeto por el medio ambiente.

¿Estamos dispuestos a cambiar nuestro estilo y confort de vida, así como nuestros procesos productivos, en pro de un futuro sustentable? ¿Qué tanto estamos dispuestos a deshacernos de las reliquias tecnológicas que no son sustentables pero que nos

siguen beneficiando en un modelo económico carbono-dependiente? La sicología nos ha demostrado que sin un trabajo profundo y a largo plazo, es muy complejo que las personas cambien sus hábitos de vida, mientras que, para la mayoría de las empresas, el factor decisivo es la rentabilidad: si sigue siendo más económico producir contaminando que hacerlo en forma sustentable, ¿para qué cambiar?

Lo cierto es que sólo cambiaremos nuestros hábitos si nos fuerzan a hacerlo, no porque de repente tuvimos consciencia y respeto por el medio ambiente. Dos ejemplos para apoyar lo anterior: en Pucón, gracias a una decisión municipal, ninguno de los supermercados puede entregar bolsas de plástico. No hay otra opción más que ir de compras con tus propias bol-

sas. Habitantes y veraneantes se vieron obligados a cambiar de hábito. Por otra parte, en varios países del mundo desarrollado, las empresas pagan un impuesto al contaminar, haciendo que la rentabilidad se incline a favor de las tecnologías y procesos sustentables.

En nuestra vereda, las iniciativas a favor del papel pretenden salvarlo del hambriento ogro digital, intentando eliminar mitos instalados en la mente colectiva de millones de personas que se dejaron seducir ¿o engañar? por bajadas de emails y otros eslóganes que los convencieron de que: el papel está pasado de moda, contamina y, que lo digital es mejor. Aunque es natural defender lo que es propio, intentar matar estos mitos es tarea ardua. Lo importante es no caer en la creencia de que el papel vaya a desaparecer. El tiempo se encargará de todo, como siempre.

Tal vez sea sano y sabio revisar la historia, la misma que contaba que el cine, y luego la radio, con seguridad la televisión, definitivamente internet y ahora sí los dispositivos móviles, todos, desde hace más de un siglo, matarían al impreso. ¡Pareciera que el medio impreso es más duro de matar que cambiar un hábito o matar un mito! Sin embargo, no es cosa de descansar en el devenir. La industria no puede permanecer dormida en la edad romántica de Gutenberg. Debe reinventarse. Poner esfuerzo y creatividad en innovar, de lo contrario perderá un sinnúmero de oportunidades.

Gestión y ventas

El 72,6% de los vendedores que usan redes sociales, venden más¹

POR JORGE ZAMORA



La llamada “venta social” es el proceso de usar las redes sociales para investigar las necesidades e intereses de los clientes, enseñar a los clientes y activar oportunidades de negocios.

¿Cómo puede un vendedor dar los primeros pasos? Partiendo por el objetivo. Acordemos que lo que buscamos es contactar y persuadir a nuevos contactos para convertirlos en clientes. De esta manera, la pregunta sobre cómo dar los primeros pasos, se responde desde el cliente: ¿qué red social usan los clientes de su negocio?

Cuando un vendedor se apoya en el uso de redes sociales, su venta supera a la de sus pares que no las usan.

En el caso de los negocios industriales (o B2B) como las imprentas que le venden a las empresas, toda la evidencia reciente muestra que LinkedIn es una red que –bien usada– entrega excelentes resultados.

Otra pregunta que debemos responder para dar los primeros pasos: ¿qué tipo de información compartiremos con los clientes? Lo que los clientes no quieren escuchar de una imprenta en redes sociales es un mensaje del tipo: “Cotícenos en Imprenta X”. Por el contrario, este tipo de mensajes que interrumpe el uso o lectura de la red social, solo perjudica la relación.

Debemos compartir información útil, interesante y ojalá entretenida para ellos. Por ejemplo, podemos ofrecerle un ebook, un paper, una serie de videos de

entrenamiento, un artículo interesante, etc. En otras palabras, dar para recibir.

Un error común es usar los textos predeterminados y poco personalizados que entrega LinkedIn, del tipo: “Hola, quiero agregarte a mi red”, cuando lo que realmente marca la diferencia es una comunicación dirigida. Imagine que enviamos una invitación que dice lo siguiente:

“Hola Felipe, soy miembro de una empresa en la que desarrollamos soluciones de diseño y producción de packaging. Vi tu perfil y pensé que un reportaje que tenemos sobre las tendencias del packaging podría ser de tu interés.

Agrégame como contacto para enviártelo y así compartir opiniones.

Si el cliente acepta, entonces habremos pasado de “desconocido” a ser un “conocido”. Ahora debemos ganarnos su aprecio: debe percibirnos como especialistas confiables.

Para eso, podemos enviarle frecuentemente información útil y altamente interesante para quien está involucrado en el negocio del packaging. Estaremos educándolo, enseñándole: estaremos creándole valor.

Por último, una vez construida la relación y habiéndole creado valor, ¿qué problema podría haber para que aceptara una reunión para conversar de negocios?

Conseguir una reunión no será difícil si respeta este principio de relacionamiento humano: dar para recibir.

¹ Encuesta realizada por Kim Keenan y Social Centered Selling.

Editorial

Tiempos de cambios

Por iniciativa del presidente de Asimpres don Carlos H. Aguirre en el mes de marzo del año 2006 se conformó el primer equipo editorial responsable de concebir y fundar el periódico “Impresiones del Mundo Gráfico”.

Es sorprendente reconocer que el medio oficial de comunicación de nuestra industria ha circulado ininterrumpidamente durante más de nueve años, que en el transcurso del presente año alcanzaremos la edición número 100.

En esta oportunidad, por encargo de don Nelson Cannoni, actual presidente del directorio de nuestra asociación gremial, se decidió repetir el trabajo realizado hace una década para actualizar la estructura editorial y diseño sensorial con el fin de hacer más cómoda la recepción del mensaje que continuará transmitiendo el presente medio impreso.

En estas pocas palabras es imposible referirse y enumerar la gran cantidad de colaboradores, personalidades, entrevistados, noticias, artículos técnicos, sociales, deportivos y fotografías de distintas temáticas que han sido publicadas gracias al estable y profesional trabajo del equipo editorial que, sin proponérselo, están conformando un valioso registro para la historia de la Industria Gráfica nacional.

A todas esas personas, incluyéndolo a usted, muchas gracias en nombre de Asimpres.

Así también, este año será el comienzo de la aplicación de importantes cambios que perturbarán directa o indirectamente todos los ámbitos del quehacer nacional. Razón suficiente para que Asimpres se haga cargo de informar y analizar los temas más relevantes que han estado en la agenda pública como es la Reforma Tributaria, la que será tratada al más alto nivel, el 25 de marzo en el evento denominado “Marzo: Examen Tributario”.



Roberto Tapia Mac D.
Editor

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: Nelson Cannoni B., Roberto Tapia Mac D., María Eugenia Mingo S., Natalia Ramos B. y Carla Caorsi R.

Fotografías: Mauricio Vega, Natalia Ramos B. y Archivo ASIMPRES.
Impresión: Quad Graphics.
Tiraje: 10.000 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.

Christian
Conn, gerente
general de ByC
Comunicaciones

“LAS REVISTAS GENERAN MARCA”



Después de 20 años de existencia desde el lanzamiento de su primer producto, la revista De Novios, la empresa ByC Comunicaciones se ha convertido en un ejemplo del concepto “comunicación tridimensional”.

Si bien partieron como una editorial, al poco andar percibieron una oportunidad en el contacto cara a cara con los lectores. “Nos dimos cuenta que lo que hacíamos no era hacer una revista, sino que hacer medios de comunicación para segmentos específicos, llegando a un grupo con necesidades únicas”, explica Christian Conn, gerente general. Fue así como debutaron con la Expo Novios, hoy convertida en una exitosa feria de productos y servicios para el segmento de las parejas. Gracias a su acabado conocimiento de las necesidades de su grupo objetivo, hoy, incluso, prestan servicios a las áreas de novios de grandes retailers como Falabella y Ripley.

“La revista no puede subsistir sola. Si hablas de publicidad, tienes que llegar a un público de distintas maneras. A diferencia de lo que pasaba antes, hoy las personas son extremadamente infieles. Es muy complejo para la publicidad atraer a alguien. La forma de comunicarse se ha ido segmentando. Antes, para informarte de lo que estaba sucediendo en el país, leías el diario o veías las noticias. Hoy el diario apenas

se hojea y las noticias de TV no tienen contenido duro. Está toda la información en la calle. La gente se informa rápido y sucio”, analiza Conn.

Pronto, ByC decidió repetir la fórmula, pero orientándose a nuevos segmentos. A los Novios se les sumó el área de Bebés, luego Gastronomía y finalmente, Mujeres Jóvenes. En la actualidad, junto con desarrollar las revistas especializadas como De Novios, Mamá y Bebé, Platos y Copas, La Cocina y She’s, desarrollan presencia digital y sobre todo, se centran en realizar actividades de contacto como ferias, desfiles, lanzamientos y envío de regalos, lo que permite no sólo fortalecer el vínculo, sino que construir comunidad. “Una forma muy importante de poner en la tierra la información es el contacto cara a cara. Tú me crees porque me estás viendo los ojos, mis gestos, lo que hago, etc. y eso se logra en las ferias”, explica el gerente general.

Aunque, sin duda, el espacio de contacto presencial es fundamental en el esquema de negocios de ByC, para Christian Conn “el papel es insustituible”. Esta afirmación fue confirmada luego de un viaje a

Estados Unidos que realizó junto con otros personeros de editoriales y medios impresos convocados por la Asociación Nacional de la Prensa, en 2012.

“Corroboramos algo que ya sabíamos: que el papel no va a dejar de existir. Y no lo hará porque tiene una sensación de propiedad. Tú compras una revista y la haces tuya. Como se adquiere para uno, la gente no bota las revistas de colección. El papel es tuyo. Al sentirme unificado con él, le creo. Es lo único que, básicamente, genera marca. Jamás vas a ver a Louis Vuitton en la televisión. Las marcas importantes publicitan en revistas porque la revista genera marca”, explica.

Cierre de la revista City

En enero pasado, y a pesar de su buen posicionamiento, la editorial decidió poner fin a su revista City, especializada en negocios e innovación. “Estaba fuera de nuestro *core business*. A veces, como gerente, tienes que tomar decisiones, aunque sean dolorosas. Significaba un esfuerzo muy grande hacerla y era la única revista que no era tridimensional”.

Socios de Asimpres aprueban dar inicio a campaña de promoción del papel en Chile

A mediados de enero, Asimpres se reunió con socios, imprentas y proveedores, para conversar sobre la necesidad de liderar una campaña de educación y promoción del papel en Chile.

Luego de analizar y desestimar la alternativa que presentaba la organización inglesa Two Sides para que Chile se convirtiera en país miembro, los asistentes se inclinaron por diseñar una campaña a medida en esta materia e instaurar un foro ampliado para estos efectos, considerando a toda la cadena de producción del papel y la impresión, como los productores de celulosa, distribuidores de papel, diarios, revistas, gobierno, correo postal, editores y otros.

Sin duda, un proyecto de esta envergadura supera las facultades de una estructura pequeña como la de Asimpres, quien actuará netamente como ente impulsor.

La intención es impulsar una campaña primero a nivel interno y luego a nivel nacional, con el objetivo de restituir el prestigio del principal sustrato de la industria, informar sobre sus cualidades comparativas y disipar ideas equivocadas en

torno a su impacto medioambiental. En este punto, Two Sides tiene bastante trabajo adelantado a disposición de los interesados, gracias a que se ha preocupado de recopilar información publicada en diferentes medios confiables como la FAO, y ONGs ambientales como Greenpeace y WWF.

Durante el encuentro, se expuso el argumento de que aún existe desconocimiento entre el gremio impresor sobre la verdad medioambiental acerca de su principal sustrato, lo que demuestra una falta de convicción en entenderlo, defenderlo, comunicar sus beneficios y soportar sus desventajas.

También se acordó que el foco de la campaña no debiera estar puesto en atacar otras plataformas como lo digital, la madera o el plástico, sino que comparar objetivamente sus propiedades únicas y complementarias.

Algo relevante a considerar en la concepción del foro de trabajo y la respectiva campaña es el contexto en el que este proyecto será desarrollado, ya que las operaciones forestales para celulosa en Chile están orientadas principalmente a la exportación y no al mercado local, y sin duda, representan una realidad controversial no solo medioambiental, sino que socialmente.

Pasos a seguir

Para comenzar esta labor se instaurará un Comité de Sustentabilidad de Asimpres, compuesto por asociados con especial afinidad por el tema de la Impresión Sustentable.

A la par, Asimpres bosquejará un modelo de campaña junto con la asesoría de una agencia de Publicidad.

El siguiente paso será encabezar una serie de reuniones con los actores clave de la cadena de producción del papel para instituir el directorio del foro ampliado, establecer un modelo de oficina ejecutiva y trabajar en base a un acuerdo de financiamiento.

La labor que se espera desarrollar tiene que ver con estudios de percepción de la sociedad chilena sobre el papel y sus preferencias de uso; recopilación fidedigna de datos sobre impacto medioambiental de la producción de celulosa en Chile y carga energética, exportaciones y procedencia de las importaciones, tasa de reciclaje y composición de tintas, entre otros. Además, del diseño y ejecución de campaña de educación a nivel nacional orientada en el reciclaje y trabajo de eliminación de mensajes greenwash, con entidades bancarias, servicios públicos, retail y telecomunicaciones entre otros.

¿POR QUÉ TENEMOS QUE DESARROLLAR UN PROYECTO QUE PROMUEVA EL USO DEL PAPEL EN CHILE?

***Presentación Nelson Cannoni, Presidente de Asimpres**

Con la aparición y expansión de las plataformas digitales, el uso del papel y los procesos de impresión han venido sufriendo un desprestigio en la opinión pública, específicamente en relación a su impacto medioambiental.

Diariamente nos exponemos a mensajes que aluden a evitar la impresión y el uso del papel, como las firmas de emails que invitan de manera directa a no imprimir y que culpan al papel de la deforestación y la destrucción de los bosques.

Hemos sido testigos silenciosos de cómo grandes corporaciones y empresas difunden mensajes asociados a la relevancia ecológica del uso de lo digital por sobre el papel impreso (...) Sin embargo, son pocos los que saben que esto no responde a un impresionante compromiso con la conservación y el medio ambiente o a una acción de responsabilidad social empresarial, sino que es una de las más evidentes formas de Greenwash o "Lavado verde" existente en el mundo publicitario.

A nadie le importa más que a las empresas, que sus clientes reciban sus comunicaciones y documentos financieros mediante vía digital. ¿Por qué? Simple: Ahorro de costos.

Esta ventaja la disfrazan de compromiso medioambiental, lo que además de ser poco transparente desacredita a nuestro papel.

Esta realidad, en la cual el papel se ve constantemente desprestigiado y atacado, y que ya ha permeado la opinión



pública, sin duda, representa una amenaza para nuestra industria, necesitamos educar e informar de manera urgente a los usuarios, estudiantes, diseñadores, agencias y consumidores de los medios escritos.

Nuestra verdad sobre el papel

Nosotros, como impresores y proveedores gráficos, sabemos que estos mensajes son desproporcionados e imprecisos.

Sabemos que cada acción humana tiene un impacto en el medioambiente. Es una verdad indiscutible. Sin embargo, la producción forestal y de papel se rige bajo estándares que buscan minimizar ese impacto medioambiental. Para esto existen certificaciones forestales, las cuales incluso tienen apoyo de ONG ambientales y sociales como Greenpeace y WWF.

Productores, comercializadores e impresores hemos hecho esfuerzos por trabajar con productos certificados forestalmente y hoy ya se ha vuelto una realidad y exigencia, tanto a nivel de clientes como de imprentas.

Por otro lado, nuestros esfuerzos medioambientales superan al papel. Como Asimpres firmamos un acuerdo de producción limpia con el Estado, con el fin de asegurar que nuestras empresas revisan sus procedimientos y realizan una serie de acciones y ajustes para cumplir con exigencias que van en la línea de minimizar nuestro impacto medioambiental; disminuir COVs y correcto manejo de residuos y su disposición final.

Nuestro deber: invitación al gremio

Como Asimpres estamos preocupados por esta situación y creemos que debemos hacer algo. No sólo con el fin de garantizar un futuro para nuestra industria, sino porque es un tema de principios.

No podemos ser testigos silenciosos, como mencioné anteriormente. Tenemos que dar a conocer los datos que nos respaldan, y así balancear la información disponible sobre esta materia y derribar algunos mitos que se han instalado en la sociedad.

Creemos que esta es una oportunidad para unir y optimizar los esfuerzos y recursos en pos de un objetivo común. Incluso que trasciendan la acción de Asimpres y que integren a toda la cadena de producción vinculada al papel: partiendo por los productores, los distribuidores, las imprentas, las agencias de comunicación, el correo y los medios impresos como los diarios y revistas.

Es un proyecto ambicioso, pero lo cierto es que o flotamos juntos o nos hundimos por separado.

ALGUNOS MITOS SOBRE EL PAPEL

1 PRODUCIR PAPEL SIEMPRE DESTRUYE LOS BOSQUES

El 90% de la deforestación es causada por prácticas no sustentables de agricultura.

El 55% de la producción de madera mundial es usada para energía y un 25% para construcción. El papel toma directamente y, además, puede utilizar hasta 7% a partir de residuos de la construcción.

La principal causa directa de la deforestación tropical es la conversión a tierras de cultivo y pastizales, principalmente con fines de subsistencia.

La deforestación de la selva amazónica se debe principalmente a ganadería y monocultivo de soya.

2 EL PAPEL DAÑA EL MEDIOAMBIENTE

El papel proviene de la madera, un material natural y renovable. Mientras crecen, los árboles jóvenes absorben CO₂ de la atmósfera.

En Chile, la especie de mejor rendimiento es el eucalipto, capaz de capturar 29,9 toneladas de CO₂ por hectárea en un año, seguido por el siempreverde y el pino radiata.

Un bosque bien manejado, usado y replantado, absorbe más dióxido de carbono que un bosque maduro.

Las plantaciones forestales pueden ser bien manejadas. Iniciativas como las Directrices de la FAO para el manejo forestal responsable de las plantaciones y la certificación forestal pueden ayudar a mantener los ecosistemas y la biodiversidad.

Existe una serie de programas de certificación respetados internacionalmente que garantizan que el papel utilizado proviene de una fuente de los bosques sostenibles, como el Consejo de Administración Forestal (FSC)®, y el Programa para el Reconocimiento de Certificación Forestal (PEFC)®.

3 LA PRODUCCIÓN DE PAPEL UTILIZA MUCHA ENERGÍA NO RENOVABLE Y TIENE UNA GRAN HUELLA DE CARBONO

Con el 1% de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo, la pulpa, el papel y la impresión son uno de los más bajos emisores mundiales.

Un bosque manejado en forma sustentable puede ser relativamente neutro en carbono si la explotación forestal se equilibra con la reforestación.

La lectura de un periódico puede consumir 20% menos de carbono que la visualización de noticias en línea.



4 LA IMPRESIÓN Y EL PAPEL SON PRODUCTOS BASURA

El papel de impresión es uno de los pocos materiales capaces de ser completamente reciclados.

La fibra de papel puede ser reciclada hasta siete veces y el reciclaje es ciertamente la mejor manera de evitar que el papel vaya a los vertederos de basura.

El papel es renovable, reciclable y producido por una industria ambientalmente consciente cuyo futuro depende de la plantación de más árboles de los que consume y que está mejorando progresivamente las normas en toda la cadena de suministro.

Las tasas europeas de reciclaje para papel se empujan al 71,7% en 2013.

En comparación, solo el 18% de los equipos electrónicos se reciclan.

En Chile, tenemos una tasa de recuperación de papel blanco en el hogar del orden del 45%.

En total, Sorepa recupera cartones y papeles equivalentes a 350 mil toneladas al año, con más de 400 contenedores en Santiago.

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.

El papel es naturalmente biodegradable.

Una botella de vidrio necesita 4.000 para descomponerse cuando se desecha. Una bolsa plástica, 400 años. Un tarro, 10 años. Un diario, 3 meses.

5 LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS SON MÁS AMIGABLES CON EL MEDIOAMBIENTE

Visualizar una página durante 3 minutos en una pantalla consume más energía que la que se necesita para producir una versión impresa.

Los correos electrónicos no son neutros en emisiones de carbono:

20 correos electrónicos al día, durante un año, emiten tanto CO₂ como realizar un viaje de 1.000 km en auto.

Cada año, los correos electrónicos SPAM, emiten tanto CO₂ como 3,1 millones de autos.

Una factura o boleta digital enviada por correo electrónico, emite 242 grs. De CO₂, equivalentes a producir y enviar 15 facturas en papel. El único beneficiado del envío digital de tus boletas es la empresa que las emite, que se ahorra costos.

Internet y otras nuevas tecnologías consumen cerca del 10% del consumo anual de energía eléctrica mundial. Una búsqueda en Internet consume la misma cantidad de energía que una ampolla de 60W encendida durante 17 segundos

Un día de búsquedas en Internet equivale a imprimir más de 3,5 millones de periódicos.

La basura electrónica es ahora el componente de residuos municipales de más rápido crecimiento y uno de los más tóxicos.

La cantidad de productos electrónicos desechados a nivel mundial se ha disparado recientemente con 20-50 millones de toneladas generadas cada año.

Encuentro Gráfico “Marzo: Examen Tributario”

Con motivo de analizar los principales aspectos que aborda la Reforma Tributaria y dimensionar el impacto que tendrá en las empresas de la industria gráfica, Asimpres organiza el evento “Marzo: Examen Tributario”, pensado en actualizar al Gremio sobre la materia.

Como expositores se contará con la presencia del Tesorero General de la República, Hernán Frigolett, el economista Luis Eduardo Escobar, reconocido consultor internacional, ex senior del FMI, quien entregará la visión del impacto económico de esta reforma; y Rodrigo Benítez, Presidente del Instituto Chileno de Derecho Tributario, Socio de Tax & Legal de BDO, quien se encargará de poner en contexto la nueva normativa.

La actividad se realizará el día **miércoles 25 de marzo, a las 8:30 hrs. en el Salón Aysén del Hotel Hyatt.**



● **EVENTO GRATUITO** inscripciones en www.asimpres.cl

Deportes

Equipos se aprontan para una nueva fecha del Campeonato de Futbolito 2015



Asimpres invita a todas sus empresas socias a que inscriban a sus colaboradores en una nueva versión del Campeonato de Futbolito 2015.

La instancia es un tradicional espacio de sano esparcimiento y distensión, que permite afianzar lazos de confianza y pertenencia a la empresa, y poner en práctica habilidades blandas como liderazgo y trabajo en equipo.

Los equipos competirán por la Copa Asimpres durante ocho fechas entre abril y mayo. El puntapié inicial será el 11 de abril en el Complejo Deportivo Don Oscar, ubicado en Av. Pajaritos 4155, comuna de Maipú. Las inscripciones tienen un costo de \$260.000 por equipo y se realizan a través del Sr. Rodolfo Montiel al mail rodolfo.montiel@asimpres.cl o a los teléfonos 23412897 y 22257706.

Cursos de capacitación en gestión

Contar con capacitaciones en gestión es una necesidad permanente para las empresas asociadas de Asimpres, quienes requieren fortalecer las competencias de sus colaboradores abocados al área de administración y finanzas.

Es por esto que la Asociación ha organizado un ciclo de cursos de capacitación en gestión, para tratar temas como Operación Renta, remuneraciones, Reforma Laboral y fortalecimiento de las ventas.

Las actividades, que se realizarán en la Escuela de Industria Gráfica, ubicada en San Miguel, estarán a cargo de expertos relatores de la empresa Legal Publishing, Thompson Reuters.

Mayores informaciones al mail
comunicaciones@asimpres.cl

- 31 de marzo y 1 de abril **Taller práctico Operación Renta**
- 4 y 6 de agosto **Remuneraciones: Aspectos laborales y tributarios**
- 22 de agosto **Reforma laboral**
- 15 de diciembre **Ventas en la industria gráfica**

Ciclos de innovación tecnológica

Como una manera de conectar la innovación tecnológica con oportunidades concretas para la creatividad y los negocios, es que Asimpres se ha propuesto organizar un ciclo de encuentros, en modalidad after office, asociados a la agenda de lo que fue la exitosa Expo Print Santiago.

Las actividades, que se realizarán en el Centro Cultural GAM, estarán orientadas a mostrar nuevos equipos y/o lanzamientos, pero a la vez a actualizar en aspectos técnicos a encargados de pre-prensa, operaciones, nuevos negocios y a diseñadores, publicistas y marketing, para que puedan inspirarse con las múltiples posibilidades que ofrece la comunicación gráfica aplicada.

Mayores informaciones al mail
comunicaciones@asimpres.cl

- 6 de mayo **Packaging y etiquetas: Innovación y fortalecimiento del branding**
- 23 de junio **Impresión Digital Sin Límites: Ventajas para el Marketing Directo**
- 27 de agosto **Impresión 3D y gran formato: Usos prácticos para nuevos mercados**



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 
Just ask Antalis

www.antalis.cl

Fono: (+56) 227 300 058

E-mail: info@antalis.cl



KONICA MINOLTA, INC. Tokio, Japón



• DESTACADO

Dimacofi lanza importante campaña de reciclaje de papel

Conlatingraf proyecta una guía única de Producción Limpia a nivel regional

La nueva presidencia de Conlatingraf, está orientada a levantar fondos para la creación de una guía única de consulta en Producción Limpia para la industria gráfica latinoamericana y Caribe y su respectiva implementación.

Este manual y las normativas de aplicación estarían basados en las experiencias existentes, donde el APL chileno se ha considerado un referente en la materia, gracias a que el año pasado 31 imprentas redujeron su impacto medioambiental y lograron la certificación estatal.

En tal sentido, Asimpres puso a disposición de Conlatingraf toda la documentación que se generó luego del Acuerdo firmado con el Consejo de Producción Limpia (CPL) del Ministerio de Economía.

Durante la semana pasada, el Director Tonny Hernández se reunió con la directora de la sección de Producción Limpia del Programa de Las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), Adriana Zacarías y con el consultor regional de dicho organismo, José Ramón Domenech.

El resultado de la reunión fue positivo, ya que PNUMA se ofreció a avalar plenamente la iniciativa y disponer de su intermedio para obtener fondos de parte otras instituciones internacionales y gobiernos locales.

A la vez, se redactó un borrador del proyecto, que consideraría la contratación de un consultor, la redacción de la guía, lanzamientos en países miembros y talleres de implementación.

Como fecha tentativa de inicio del proyecto se considera el mes de junio 2015.

ESTA EDICIÓN
FUE POSIBLE
GRACIAS A:



ACADEMIA macpc
crossmedia training center

Teléfono (+56 2) 2335 4520
<http://www.academiamacpc.com>



Teléfono (+56 2) 2595 7600
www.agfa.cl



Just ask Antalis

Mesa central (+56 2) 2730 0000
Directo ventas (+56 2) 2730 0058
Gratis 800 223 012 / www.antalis.cl



Teléfono (+56 2) 2477 6100
800 470 855 / www.canon.cl



Teléfono (+56 2) 2387 1000
www.dipisa.cl



Teléfono (+56 2) 2759 5647
www.reciclajesecotrans.cl



Teléfono (+56 2) 2375 2400
www.edipac.cl



Teléfono (+56 2) 2827 8000
www.hagraf.com

Síguenos en
www.asimpres.cl



como Asimpres

Xerox de Chile nombra a Burkhard Betscheider como nuevo CFO



Burkhard Betscheider fue designado como el nuevo gerente de Administración y Finanzas de Xerox de Chile. Desde su posición el ejecutivo aportará su amplia experiencia en el manejo financiero junto con su conocimiento de los negocios globales tanto en servicios como en tecnología.

De nacionalidad alemana, Burkhard ha desarrollado su carrera trabajando principalmente en la industria farmacéutica, liderando el área de Administración y Finanzas para países como Ecuador, Perú, Venezuela, Chile y finalmente asumiendo la Dirección Financiera Regional para Centro y Sudamérica desde Ecuador y Panamá.

El ejecutivo es ingeniero comercial de la Universidad de Essen, Alemania, y MBA en Marketing y Gestión Comercial en Chile.

El negocio del siglo para HP: 20 prensas rotativas inyección de tinta para QuadGraphics

El grupo norteamericano QuadGraphics anunció la firma de un contrato con HP por la compra de 20 prensas rotativas inyección de tinta para atender los mercados editoriales. Este año serán 5 las máquinas color que se van a instalar, partiendo por Kentucky, Estados Unidos. Las demás llegarán en 2016 y 2017.

Joel Quadracci, el presidente del grupo, indicó que estas prensas, una vez que estén instaladas todas, tendrán una capacidad de producción mensual del orden de 3.000 millones de páginas en color.



Nuevo Gerente de Servicio Técnico para Hagraf Chile

Siegfried Köstlin, graduado de electrónica en Heidelberg Druckmaschinen AG, tendrá como sus principales objetivos liderar, coordinar, planificar y supervisar el área de Servicio Técnico, asegurando

una asesoría de primera calidad a todos los clientes y bajo estándares establecidos.

El ejecutivo es reconocido por sus más de 30 años de experiencia en empresas multinacionales en Europa, Brasil y Latinoamérica, liderando equipos para la industria gráfica, principalmente en Heidelberg Brasil en donde fue director del área de Servicio Técnico.

Asimpres y SOFOFA trabajan por ampliar los indicadores de la industria gráfica nacional

El objetivo es ampliar la cobertura de los indicadores de producción y ventas físicas de la industria gráfica que elabora la Gerencia de Estudios de SOFOFA mensualmente.

Los indicadores se enviarán de manera exclusiva a los asociados de Asimpres, a partir de abril.