

Impresiones

MAYO 2015 AÑO 10, Nº 94 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico



Hermann Von Mühlenbrock,
Presidente de Sofofa

**“El gremio
debe impulsar
colegios técnicos
profesionales de
alta calidad”**

Página 5



Página 3

Proyecto de Protección de Vida Privada y Datos Personales

¿Cómo nos afecta?

6
Nuevas carreras y capacitaciones abiertas marcan gestión de la nueva administración en CFT Ingraf

8
Socios Marcelo Müller, gerente general de Collotype Impresores



La vanguardia de la impresión digital en packaging flexible

Página 4

600 años después de Gutenberg... POR JOSÉ BODET



Gutenberg, Manucio y Garamond tenían en común ser editores, lo que incluía fabricar papel, tinta y sus propias fuentes tipográficas. Y, como si lo anterior fuera poco, también encargarse de diseñar, imprimir, encuadernar y

La *vedette* de las últimas ferias del libro ha sido la Espresso Book Machine de la empresa On Demand Books (ODB), la cual permite la impresión inmediata de libros en librerías.

comercializar libros que distintos autores de esas épocas encargaban. Durante seis siglos de desarrollo continuo de la industria editorial, la producción contemporánea de libros requirió la participación de hasta siete tipos de empresas, ultra-especializadas y tecnológizadas¹. Hoy, pareciera que estamos cada vez más cerca de volver al siglo de Gutenberg.

La impresión bajo demanda en librerías

La *vedette* de las últimas ferias del libro ha sido la "Espresso Book Machine" de la empresa On Demand Books (ODB), la cual permite la impresión inmediata de libros en librerías. Si no fuese porque uno de los cofundadores de ODB es Jason Epstein, ex director editorial de la famosa editorial Random Hou-

se y cofundador de la New York Review of Books y del Readers Catalog, tal vez esta "vedette" no generaría tantas expectativas.

Tecnológicamente no hay innovación. Basada en una impresora Xerox D95, ofrece la posibilidad de producir libros de 40 a 830 páginas, formatos hasta 21 x 27,3 cm y papeles estándares de 90g y 255g para una portada a todo color. Esto en menos tiempo que uno de demora en pedir, tomar y pagar un café.

En cuanto a software, EspressoNet gestiona los libros desde una multitud de fuentes, incluyendo libros de dominio público, libros de autor y de editoriales de renombre, y es Google Books quien sirve de plataforma y realiza el enlace hacia la página web de la librería equipada con la Espresso Book Machine.

¿El próximo Gutenberg?

Difícil pronosticar si será Starbucks, Google, una librería, universidad, biblioteca o una de las numerosas imprentas la que tomará ventaja. Lo más seguro es que el Gutenberg de mañana no será el que uno esperaba.

¹ Editorial, Empresa de diseño, Composición de textos, Fotomecánica, Imprenta, Encuadernación y terminación, Librerías.

Gestión y ventas

Herramientas de marketing impreso para tiempos difíciles

POR JORGE ZAMORA



El marketing digital tiene cada vez más problemas. Si el año 95 los usuarios celebrábamos el recibir noticias en la bandeja de correo, hoy no queremos recibir más información.

La tasa de apertura de los emails el año 2002 era un 37,3%, según Google. El 2009, un 26%. El 2011, un 17%. Pensar en un 10% para el 2015 es razonable.

Convencer a un cliente de que abra nuestro email o que responda la publicidad tiene cada vez menos resultados. Cada día recibimos 5.000 mensajes publicitarios: es lo que se llama la "sobrecarga sensorial".

Esto es una oportunidad para la publicidad impresa.

¿Cómo destacar nuestro mensaje? Ideas de herramientas no-digitales para enviar su mensaje a los clientes:

- Un newsletter impreso.
- Merchandising: un tazón con su mensaje cuesta cerca de \$3.000 y un cliente promedio lo usa 2 años en su escritorio.
- Muestras de productos o soluciones novedosas que haya probado con otros clientes.

La promoción con productos físicos, con todo el valor percibido de los productos "reales", regresa en gloria y majestad.

Desde el taller

• **LUIS PIZARRO OPERATIVO MANTENEDOR TALLERES GRÁFICOS SMIRNOW**

Luis llegó a trabajar a Talleres Gráficos Smirnow hace 18 años. Ingresó como mecánico de máquinas cosedoras de alambre, pero pronto fue haciendo carrera: se desempeñó como operario, mecánico de máquinas cosedoras de caballete, encuadernador, aprendió a reparar carros transpaletas y también se convirtió en experto en cosedoras de hilo.

Hoy, como Operativo Mantenedor debe supervisar a otros trabajadores y estar atento a fallas de las máquinas. "Si ellos tienen algún problema, yo acudo inmediatamente y las arreglo en tiempo récord y sin costo alguno".

Luis, lleva más de 30 años casado con Alejandra Cortés. Tiene dos hijos: Mitzy y Luis, ambos profesionales, siendo la primera nutricionista y el segundo, dibujante técnico.

¿Tienes algún consejo técnico que entregar a tus colegas?

Que los trabajadores se capaciten en un curso de máquinas y herramientas, o de mantención preventiva.



Editorial

Rectificar para avanzar

Para la industria gráfica: ¿basta solo con una remodelación del gabinete para levantar en el corto plazo la desanimada situación actual? Los datos recientes del Indicador Gráfico que elabora la gerencia de estudios de SOFOFA son preocupantes. Este marca una caída del -15,1% en la producción física y de -8,5% en las ventas con relación al mes de marzo del año 2014, o la disminución de un -17,8% y -10,4% acumulado, comparado con el mismo período del año anterior.

Mi opinión es que la situación que está viviendo el sector gráfico es producto de una perturbación de más largo plazo, provocada por varias razones externas y principalmente por visiones y políticas públicas aplicadas en tiempos inadecuados y agravadas por un desequilibrado desempeño. El efecto ha sido anular la inversión, obstruir la actividad y sacar el crecimiento económico y social como el eje central del debate público, afectando rápidamente el buen desarrollo que venía mostrando el país.

Con el habitual optimismo de los gráficos, espero que sea muy breve el período que necesiten las nuevas autoridades para demostrar el comienzo de un sostenido crecimiento económico. Este debiera ser sustentado esencialmente en la productividad, inversión y una política pro empleo capaz de activar la industria, dejar el fondo del pozo y comenzar lo antes posible a remontar.

Está claro que no hay más tiempo que perder, el gobierno debe rectificar el rumbo para recuperar la credibilidad y confianza de la población. Para esto es esencial modificar los objetivos, programas y agendas, con objeto de sustentar nuevamente el desarrollo en un mancomunado y transparente trabajo del sistema público - privado, donde las organizaciones sociales, gremiales y empresariales tienen mucho que aportar.



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.

Este e-mail fue obtenido de una base de datos. Este correo electrónico ha sido enviado a **MI@PERSONAL.COM** Para anular su suscripción, **click aquí**



Proyecto de Protección de Vida Privada y Datos Personales

¿CÓMO NOS AFECTA?

Reforzar la protección de los datos personales frente a toda intromisión de terceros, ya sean entidades públicas o privadas, es el objetivo de este proyecto. Sin embargo, según entidades como la AMDD esta modificación traerá importantes costos para las comunicaciones comerciales y publicitarias.

El Proyecto de Ley que modifica la Ley N° 19.628, sobre la protección de la vida privada y datos de carácter personal ingresó al Congreso en enero de 2012. “El nuevo proyecto de ley transforma el escenario actual ya que protege y garantiza a los titulares de los datos, imponiendo nuevos y exigentes requisitos para obtener consentimientos que permitan captar, tratar y usar datos personales”, explica Marlene Larson, gerente de la Asociación de Marketing Directo y Digital (AMDD), sin embargo, advierte que si el ante-proyecto de ley se publicara tal como está, todas las empresas deberán incorporar nuevos procesos en la captura, tenencia y uso de los datos personales. “Procesos complejos y engorrosos”, enfatiza.

La AMDD convoca dentro de sus asociados al mundo de las grandes empresas, agencias de publicidad y proveedores y ha estado participando de manera activa y permanente en la discusión, orientándose hacia la promoción de la autorregulación, incentivado a que sus asociados mejoren sus prácticas.

¿Concretamente, qué beneficios tendría para las personas?

El ante proyecto de ley beneficia, en términos generales, a los ciudadanos al protegerlos de su privacidad y sus datos personales. Hoy la regulación es muy débil e insignificante. Pero en términos de comunicaciones comerciales y publicitarias, trae costos importantes y no se ven beneficios directos. Las normativas propuestas no logran realmente proteger a la gente, instala muchas trabas y dificultades para la comunicación y ninguna de ellas logra el propósito que todos apoyamos, que es de proteger los datos personales. Lamen-

tablemente, la evidencia internacional nos muestra que el consentimiento se obtiene de tal forma que no protege a la ciudadanía, un ejemplo simple donde no vemos cuál es el beneficio es la pregunta ¿quién de nosotros ha leído los términos y condiciones que aceptamos cuando entramos a una red social? En la AMDD estamos convencidos que los beneficios de la protección se logran con una regulación profunda en las facilidades de exclusión (opt-out) de las personas sobre las bases de datos de las empresas.

¿Cuáles son los puntos críticos, según AMDD y que debieran ser reconsiderados?

Debería considerarse que son necesarias las comunicaciones comerciales o publicitarias como motivo de información para las personas, y que para evitar los mensajes invasivos el camino debería ser perfeccionando el derecho a desinscribirse de manera inmediata, gratuita y efectiva. La AMDD ha elaborado un Código de Autorregulación que establece normas de cuidado y respeto por el cual se rigen sus asociados en el tratamiento de datos personales que utilizan en las comunicaciones comerciales con sus clientes.

¿De qué manera afectará a la industria de las Comunicaciones y el Marketing Directo?

Si el ante-proyecto de ley se publicara tal como está, todas las empresas deberán incorporar nuevos procesos en la captura, tenencia y uso de los datos personales. Procesos complejos y engorrosos.

Concretamente, ¿qué impactos podría tener en el ejercicio habitual de imprentas transaccionales?

Las imprentas, así como todas las industrias tendrán que alinearse a esta nueva forma de

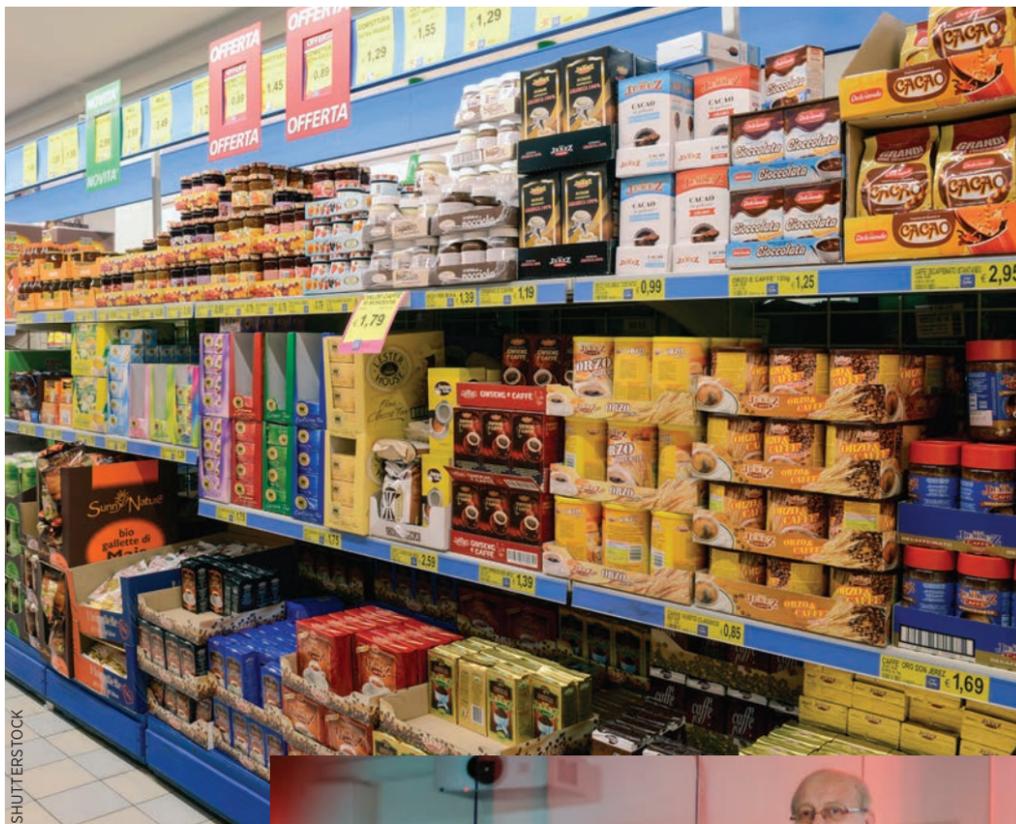
enfrentar los datos personales. Desde la captación, tenencia y uso de los datos de las personas que trabajan para la empresa, como en los datos que manejan de las compañías que operan con cada imprenta. Esto es un cambio significativo, no habíamos tenido un cambio tan importante en la historia del marketing que utiliza datos. También es importante considerar que tendrán que enfrentar los efectos de estas regulaciones en la potencial disminución de impresión de catálogos, cartas, cuentas, cartolas, sobres, diarios, revistas, etc.

Principales disposiciones

Busca proteger los derechos de las personas en cuanto al acceso a obtener la información respecto de sus datos, su origen, finalidad y destinatario.

- Permite la rectificación o cancelación de los datos personales que fueran innecesarios o incorrectos.
- Otorga el derecho a oponerse al tratamiento de sus datos cuando exista una razón legítima derivada de su situación personal.
- Se exige que el responsable de las bases deberá informar a los titulares la naturaleza y finalidad de los datos.
- Existirá un Consejo que tiene como objetivo controlar y garantizar el derecho de las personas naturales en el tratamiento de sus datos y sancionar cuando no se cumpla la normativa.
- Existirán infracciones que serán sancionadas con multas de 100 a 10.000 UTM.
- El tratamiento de datos solo podrá realizarse cuando el titular de los mismos lo consienta (opt in) y podrá ser revocado en cualquier momento.

Esto es un cambio significativo, no habíamos tenido un cambio tan importante en la historia del marketing que utiliza datos.



SHUTTERSTOCK



La vanguardia de la impresión digital en packaging flexible

Los usos y preferencias de los consumidores a la hora de adquirir productos, presenta un importante desafío para las marcas y también para los convertidores de envases.

La mayoría de las innovaciones tecnológicas en las últimas dos décadas han estado fuertemente impulsadas por los clientes finales.

La tendencia en el mercado de los alimentos, por ejemplo, se ha ido orientando a las tiradas cada vez más cortas y más personalizadas.

Sin embargo, para Rani Stern, asesor externo de HP e involucrado al negocio del sector de envases por más de 25 años, “el mercado del packaging es muy conservador. No han habido muchos cambios”.

Además, según su punto de vista, la tecnología convencional se caracteriza por tener mucho desperdicio debido al set-up, y siempre está presionando al cliente a hacer tirajes más grandes.

Ahora, con el desarrollo de la impresión digital para envases flexibles, se han abierto posibilidades para trabajos de corto tiraje, sin desperdicios y sin uso de solventes –con un importante valor agregado en relación al beneficio para el medioambiente–. Y con eso, a la vez, se permite a las máquinas convencionales trabajar de manera más eficiente y con mayor capacidad.

Un aporte significativo de la impresión digital está vinculado a la posibilidad de personalización que entrega, lo que fortalece las acciones de comunicación y marketing para las marcas.

Luego de trabajar como Director de Tecnología I+D y CEO de la empresa israelí CLP, Rani se unió al equipo de asesores de HP con el objeto, principalmente, de contribuir al lanzamiento de la HP Indigo 20000 y su penetración en el mercado de envases flexibles, para esto viaja por el mundo realizando entrenamientos y visitas a los convertidores. “Los convertidores tienen su propio lenguaje y terminología y hay que entenderlos con el fin de que puedan introducir la impresión digital a su portafolio de impresión”.

Stern estuvo en Chile durante las primeras semanas de mayo con el objeto de introducir a los convertidores chilenos a esta nueva tecnología: “En Chile recién comencé. Como muchas personas de Chile y Latinoamérica van a exhibiciones internacionales ya han estado expuestos a la tecnología, ya se hicieron su primera impresión. Sin embargo, están aún asustados, no saben cómo digerirlo. Por eso vengo a visitarlos, los entiendo, porque sé exactamente cuáles son sus problemas”, comenta Stern. “Se trata de cambiar la mentalidad y eso no es fácil”

En el sector del packaging la impresión y la tinta es solo una fase de un proceso mayor. Muchas veces, ni siquiera es la más importante. En algunas ocasiones lo más relevante es la laminación, las terminaciones, o también la confección de los pouches. Por eso, según Stern, se vuelve importante y un elemento diferenciador que los proveedores de servicios de impresión puedan aportar conocimiento al resto de los procesos, a través de pruebas y experimentos en el área de Research & Development, por ejemplo con la interacción de tintas y adhesivos.

“La impresión digital no va a reemplazar a las máquinas tradicionales, la va a complementar y se convertirá en un valor agregado”, Rani Stern, asesor externo de HP.



Presidente de Sofofa se reúne con Asimpres

El recién reelecto presidente de la Sofofa, Hermann von Mühlenbrock visitó la Escuela de la Industria Gráfica junto con el directorio de Asimpres. En entrevista con diario Impresiones, el líder gremial expresó que uno de los desafíos más importantes que tienen los empresarios es impulsar colegios técnicos profesionales de alta calidad.

¿Qué disposiciones del proyecto de reforma laboral resultan más preocupantes para el empresariado, específicamente para las pequeñas y medianas empresas?

El proyecto de Reforma Laboral está basado en un diagnóstico errado, que supone una alta tasa de conflictividad laboral y un bajo nivel de sindicalización en nuestro país, en circunstancias que las cifras de estudios recientes demuestran lo contrario.

Con este proyecto, se pretende fortalecer la autonomía de las partes en el proceso de Negociación Colectiva, pero en la práctica se termina ampliando el rol de un tercer actor, el Estado, a través de nuevas facultades de la Dirección del Trabajo.

Entre las consecuencias negativas que es posible anticipar que conlleva este proyecto de ley se encuentran: Pérdida de libertad sindical de los trabajadores, transferencia de derechos desde las personas a los dirigentes sindicales, cambio desde una relación bilateral (Empleado-Empleador) a una tripartita (Empleado-Dirección del Trabajo-Empleador) y negativos impactos económicos, en particular en las Pymes.

La iniciativa restringe la libertad de

los trabajadores y empleadores, afecta derechos fundamentales consagrados en la Constitución, Tratados Internacionales de Derechos Humanos y Convenios de la OIT. Además limita en forma desproporcionada las facultades de administración de la empresa.

¿Cuál es su opinión en relación al fortalecimiento sindical como uno de los objetivos centrales de la reforma?

Cualquier iniciativa que tenga como finalidad modernizar el mercado laboral y enfrentar la desigualdad debiera tener como foco principal, entre otras cosas, incrementar la productividad, ya que ésta representa la mejor herramienta para incrementar las remuneraciones de los trabajadores, lo que definitivamente no se logra aumentando el poder sindical.

Asimismo, debiera centrar su foco en mecanismos para aumentar la participación femenina y juvenil, el cuidado infantil, la bolsa de horas, incentivos a la contratación, mejorar la protección de los trabajadores en periodos de desempleo. Esto último se puede alcanzar reemplazando las indemnizaciones por año de servicio a futuros trabajadores, por mecanismos que fortalezcan y flexibilicen el seguro de cesantía. Esto mejora la empleabilidad de los trabajadores e

incentiva el aumento de remuneraciones como mecanismo de retención de talento.

Otras propuestas que SOFOFA considera deben priorizarse al perfeccionar el mercado laboral son promover la educación técnico profesional, mejorar el sistema de capacitación y profesionalizar la labor sindical.

En relación al papel que debiera jugar el empresariado en capacitación y educación, ¿cómo evalúa que gremios empresariales se hagan cargo de la formación técnica-profesional, a través de la administración de colegios?

Uno de los desafíos importantes que tenemos como gremio es impulsar colegios técnicos profesionales de alta calidad.

Chile necesita en forma creciente mejores técnicos y trabajadores calificados para asumir complejas tareas dentro de la industria. De este modo estaremos haciendo una contribución social, no sólo para mejorar la productividad de las empresas, sino que también para mejorar la calidad de vida de los chilenos.

Usted expresó en una entrevista: "Algunos han hecho mal el trabajo y han afectado la imagen empresarial". ¿Cuál es el rol que debiera cumplir SOFOFA para promover

buenas prácticas y principios dentro de las empresas?

SOFOFA reitera la importancia de los principios éticos que deben inspirar las conductas y actuaciones, tanto de las personas como de las empresas. Nos parece que esta es la única manera de preservar el orden público económico.

Por lo tanto, debemos seguir trabajando por fortalecer las buenas prácticas y principios en las empresas. Hemos avanzado mucho, pero las buenas compañías se ven violentamente afectadas por los malos empresarios que cometen ilegalidades como las que hemos presenciado en las últimas semanas. Sin embargo, no podemos generalizar y pensar que todas las empresas cometen los mismos errores.

Y este camino comienza por reconocer los errores, por desarraigar las malas prácticas y por condenar a aquellos que han fallado, pero también se construye destacando los avances que hemos logrado, reconociendo el esfuerzo de los demás y siendo respetuosos con nuestro país, sus instituciones y sus habitantes.

En esta línea, SOFOFA tiene un código de ética que actualmente está siendo perfeccionado, con el objetivo de establecer sanciones claras a aquellas empresas o gremios socios de nuestra institución que incurran en malas prácticas.



Nuevas carreras y capacitaciones abiertas marcan gestión de la nueva administración en CFT Ingraf

Una de las necesidades constantes de la industria es contar con capital humano capacitado, es por eso que la nueva dirección del CFT Ingraf está trabajando en renovar la oferta de valor del Centro de Formación Técnica y hacerla atractiva a los alumnos.

“Otra institución como ésta no hay”, dice Vicky Godia, directora ejecutiva de Ingraf, quien hace cuatro meses asumió el cargo, luego de ser Jefa de Carrera en el CFT y Jefa de Formación Dual de la Escuela de la Industria Gráfica. Y por eso, durante este período, el objetivo de la nueva administración se ha centrado en renovar la imagen del Centro, con el fin de volverlo más atractivo hacia los alumnos: “Hemos querido dar una mirada más refrescante”, opina Godia. Esto también ha significado hacerse cargo de algunos pendientes relacionados con infraestructura: se habilitaron dos nuevas salas, se implementó un sistema de alimentación, se dispuso Internet y también se estableció una biblioteca gráfica, la que ya cuenta con más de doscientos libros.

Otra de las tareas que se ha propuesto realizar la nueva administración es implementar capacitaciones

abiertas en temáticas como Impresión Digital, Control de Calidad en Pegado Industrial, Selección y Uso de Tintas y Papeles, entre otros, las cuales comenzaron a ser brindadas en marzo de este año.

Por otro lado, se ha querido profesionalizar la planta docente, la cual era muy acotada. “Un profesor se repetía en muchos ramos, pero ahora no, cada ramo tiene su profesor independiente. Son ingenieros, eléctricos y muchos profesionales del diseño. Estamos buscando que la planta docente sea lo más elevada de nivel posible. Nosotros vamos a luchar para que por lo menos, dentro de dos años podamos tener la acreditación”, comenta la directora ejecutiva.

Por último, se está realizando un activo trabajo de marketing en terreno, visitando colegios técnicos de distintas comunas de la Región Metropolitana. El objetivo es visibilizar la oferta del Centro de Formación Técnica y atraer nuevos alumnos.

La premisa del CFT es entregar las competencias que le permitan a los trabajadores gráficos poder crecer en su carrera: “La idea es que cuando estudien en Ingraf no sigan siendo operarios. La idea es que tengan una salida a un mando medio, a una jefa-

tura, que pueda adquirir competencias para llegar a una mejor posición en su empresa”.

En tal sentido, Vicky Godia resalta la responsabilidad que tienen los empresarios en la capacitación de los trabajadores: “Hay empresas que tienen gente autodidacta. La intención es que no tengan miedos de pulir a su gente, de ayudarlos y es increíble el poco porcentaje de apoyo de la empresa que tienen los alumnos. Del 100% de alumnos de primer año, el 5% tiene educación Sence. Y esto es un beneficio para las empresas, además que es con franquicia tributaria, entonces, la empresa gana de todas maneras”. Cada semestre, Ingraf tiene participación de trabajadores de aproximadamente 30 empresas.

Carreras nuevas

CFT Ingraf implementó a inicios de este año la carrera de Impresión Digital y para fin de año pretende ofrecer la carrera de Producción en Tecnologías Digitales, la cual estará orientada principalmente a alumnos que estén saliendo de Cuarto Medio.

Estos alumnos tendrán la posibilidad de convalidar dos semestres de estudios, luego de rendir y aprobar un examen de competencias.

Review



ETIQUETAS ULTRAREMOVIBLES La búsqueda de la funcionalidad

Por Natalia Carro

Business Development - Marketing de Avery Dennison

El mercado de etiquetas y envases fluctúa constantemente. Los clientes y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes en cuanto a la calidad y en especial a la funcionalidad de los productos.

En una etiqueta no solo se busca que sea atractiva o que informe, también se buscan otros factores relevantes como el material con el que están hechas, el costo y la versatilidad de la misma.

Podríamos decir que versatilidad y funcionalidad son dos tendencias que van de la mano en este último tiempo.

El mercado de Bienes Durables tiene este gran reto, por un lado una etiqueta que sirva para promocionar, que sea atractiva pero que a la vez, si es posible, que cumpla una función de protección cuando el producto está en góndola o en exposición.

Las etiquetas Ultraremovibles están comenzando a satisfacer esta creciente demanda de etiquetas polifuncionales.

A diferencia de las opciones convencionales, son mucho más versátiles. Con etiquetas grandes y seguras, se pueden crear soluciones atractivas e informativas, que a su vez sean funcionales.

Tienen como característica principal que son fáciles de remover y no dejan residuo al retirar la etiqueta. Además, hay variantes de frontales en color blanco, transparente y metalizados.

Se pueden desarrollar etiquetas con el objetivo de informar pero también se les puede dar un uso promocional o simplemente se pueden implementar como protector de superficie.

Son ideales para su aplicación en electrodomésticos, computadoras, impresoras, teléfonos celulares, pantallas LED/LCD y para la industria automotriz y otros bienes durables.

Su utilización puede ir desde etiquetas promocionales, vidrieras de puntos de venta, etiquetas para el proceso de producción y control de calidad, etiqueta de advertencia y film protector y para carteles y exhibidores temporales, entre otros usos.

Mónica Silva

5o semestre Gestión y Producción de Medios Gráficos



“Acá existe compañerismo, los profesores están siempre preocupados de los alumnos y esto también da una garantía a diferencia de otros institutos. Es un aporte para la empresa también, uno va adquiriendo conocimientos que, en el día a día, trata de ir plasmándolos”.

Iván Cabello

3er semestre de Terminación



“Quería aprender más, validar datos, porque muchas cosas uno las aprende de forma autónoma. Aparte de los ramos técnicos, tenemos otros ramos súper favorables como por ejemplo Coaching y Emprendimiento. Mi objetivo es llevar todos estos conocimientos a la empresa y hacer capacitación a las personas”.

SE DA EL PUNTAPIÉ INICIAL AL CAMPEONATO DE FUTBOLITO 2015

Asimpres convocó a todas sus empresas socias a una nueva versión del Campeonato de Futbolito 2015. En esta oportunidad son 12 equipos en competencia: AMF Impresión Variable, AMF Siria, Collotype Labels, Scientific Games (2 equipos), Impresos Lahosa, Colorama, Total Graphics, PSV, AMF Etiquetas, Impresora Printer, Acrus CCL Labels.

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 durante ocho fechas, hasta el 6 de junio, por la Copa Asimpres.





• DESTACADO

Versión 2015 del Packaging Summit organizado por IMAGEX y con participación de Asimpres y Cenem.



Asimpres lanza nueva versión del Estudio de Remuneraciones

Asimpres, por iniciativa de sus asociados, realizó durante el año 2014, una nueva versión del Estudio de Remuneraciones y Materias Laborales. Este estudio busca ser un instrumento de utilidad para la gestión de Recursos Humanos del sector de la Industria Gráfica y del Packaging. En esta oportunidad, participaron 52 empresas representativas, las que abarcan un universo de 5.217 trabajadores. Estas empresas participaron de manera activa, identificando los principales cargos a ser objeto de análisis y las materias laborales de mayor relevancia específica para el sector. En su elaboración fue considerado el mes de abril de 2014 como referencia para el cálculo de las remuneraciones y el año 2013 para las materias laborales globales. La información recopilada fue supervisada por el director de Asimpres, César Morales. El estudio puede ser adquirido por empresas gráficas y con un precio preferencial para asociados ASIMPRES con la Sra. María Eugenia Mingo, al mail gerentegremial@asimpres.cl

• Review

Eadec apuesta por Prati

A fines de abril, la empresa española Eadec, especializada en fabricación e impresión de etiquetas autoadhesivas de alta calidad, incorporó una nueva máquina a su línea de producción en Chile. Se trata de la rebobinadora Saturn, de Prati, la que además se encuentra equipada con la tecnología de inspección de la cámara Nikka Alis.

“Esta máquina viene a reforzar los objetivos que Eadec se ha propuesto cumplir que son servicio y calidad. Esta máquina es el punto final para que el proceso sea 100% fiable hacia el cliente. La calidad de inspección es artificial, por lo tanto llega sin fallos. La velocidad de aceleración es de 3 segundos y 250 metros por minuto, lo que nos permite tiempo y respuesta de entrega”, explica el gerente de la compañía en Chile, Javier Ibero. La nueva adquisición acompaña la inversión que la empresa realizó con la compra de una máquina Cartes, lo que le dio la posibilidad de acceder a clientes de la talla de Concha y Toro.



• Socios



Marcelo Müller, gerente general de Collotype Labels

Marcelo Müller asumió el cargo de gerente general el pasado noviembre de 2014, desempeñándose hasta entonces como gerente de Administración y Finanzas desde enero 2013. Reporta directamente al COO Corporativo. Marcelo es profesional de la Universidad Católica experto en Administración y Finanzas, con MBA de la Universidad Adolfo Ibáñez. Cuenta con amplia experiencia en empresas de diversos rubros donde ha tenido la oportunidad de liderar fusiones y reestructuraciones. Esta experiencia ha sido vital para permitir a Collotype Labels conformar equipos de trabajo alto desempeño con capacidad de adaptación y flexibilidad a nuevos entornos y a situaciones altamente cambiantes. Las mejoras en la gestión y los cambios en los procesos internos que ha liderado junto al equipo ejecutivo por más de un año han permitido a Collotype Labels consolidarse como líder en el segmento de etiquetas de alto valor agregado. El foco para este año es continuar mejorando sobre las bases ya construidas, aprovechar al máximo el apoyo de la familia Multi-Color Corporation a nivel mundial, a objeto de seguir posicionando a Collotype Labels como el referente tanto a nivel local como regional en soluciones de Etiquetas Premium.

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



Teléfono (+56 2) 2230 5500
www.suministrosgraficos.cl

Síguenos en
www.asimpres.cl



como Asimpres