

Impresiones

JUNIO-JULIO 2015 AÑO 10, N° 95 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico



Fernando Raga,
presidente de CORMA

“El papel tiene que comparar sus beneficios y rebatir sus desgracias”

Páginas 4 y 5

Compromiso de las empresas con la educación de los hijos de sus trabajadores



Página 3



Página 7

AMF Etiquetas, se corona
campeón del Futbolito

6
Procolor
A la vanguardia en
la tecnología



6
Amenábar & Asociados
“Hay que moverse y
buscar nuevas
ideas”



Asamblea General de Socios miércoles 29 de Julio a las 17:30 horas en la Escuela de la Industria Gráfica.

Anicolor: el futuro del offset y la mejor alternativa al digital

POR JOSÉ BODET



La tendencia del mercado hacia tiradas más cortas es evidente desde hace tiempo. Cada vez son más los trabajos de menos de 500 pliegos que se imprimen de forma digital, y una de las razones de que esto ocurra es la típica maculatura de arranque que el offset ocasiona y los gastos y tiempo asociados.

Sin embargo, estamos a casi 10 años desde que Heidelberg dio a conocer su tecnología Anicolor, la más innovadora evolución del proceso de impresión litográfico offset de los últimos 100 años. Una tecnología de entintado tan revolucionaria como ignorada por la industria gráfica nacional, aun cuando 1 de cada 3 prensas sale desde Alemania con Anicolor.

En comparación con una prensa con sistema de entintado convencional, los beneficios de la unidad de entintado Anicolor son simplemente

impresionantes: 90% menos de maculatura (con cambios de color que se logran después de sólo diez pliegos), tiempos de preparación reducidos de un 40% y con una productividad inigualable.

Usuarios de la tecnología Anicolor comentan que realizan alrededor de 10 a 13 cambios de trabajo por turno, con tiempos de puesta a punto de máximo diez minutos, incluyendo lavado de mantillas y cambios de planchas.

Pero no todo es maravilla. Tener un acabado control sobre la gestión del color en pre prensa es clave, ya que Anicolor es un sistema de entintado sin clavijeros, que trabaja con un volumen homogéneo de tinta que se consigue mediante un rodillo anilox. La dosificación del volumen de tinta se realiza regulando la temperatura del rodillo. Calentando o refrigerando dicho rodillo se aplica más o menos tinta.

En conclusión, la tecnología Anicolor va dirigida a la cuatricromía donde lo más importante es hacer cambios de trabajo en forma muy rápida. Y por último, 1 de cada 4 SpeedMaster XL 75 se suministra con grupo de barniz y para tintas U.V. para ser aún más eficiente.

Gestión y ventas

Cómo ganarse la confianza de los clientes

POR JORGE ZAMORA



Vivimos la peor crisis de credibilidad de nuestra historia. Nadie cree en nadie. Las boletas falsas, los forwards, los arreglines y el nepotismo desbocado... todo parece que es falso.

Nuestros clientes sienten y piensan lo mismo: desconfían por defecto. Nos consideran culpables, hasta que demostremos lo contrario.

Y en la industria gráfica es tristemente célebre el calificativo de "incumplidor". Es un estigma centenario.

¿Qué hacer cuando la credibilidad fue superada por la desconfianza?

Primero que todo, cumplir. Si cumplimos lo que decimos, tenemos el 90% del desafío resuelto. Luego, podemos usar 2 estrategias probadas:

1. Muéstralo, no lo digas.
2. Revierte el riesgo.

Cuando mostramos la evidencia, el cliente saca las conclusiones. Por ejemplo, un testimonio de cliente feliz diciendo que damos un buen servicio puede ayudar.

Revierte el riesgo: garantiza un resultado, un proceso o un servicio so pena de pagar o asumir un costo. Por ejemplo, "entregaré dentro del plazo especificado o te haremos un descuento del x%".

Cumpliendo lo que decimos y usando estas dos estrategias, estaremos diferenciándonos de todos los competidores que prometen ser mejores, cuestión que nadie cree...

Desde el taller

● MARIO CARRASCO, JEFE DE TALLER EADEC

Mario entró a la gráfica a los 22 años. Comenzó trabajando como rebobinador y revisador sin saber absolutamente nada del oficio. Pero su interés por aprender lo llevó a crecer en la industria y pronto asumió el cargo de prensista.

Hoy, como jefe de Taller de la empresa EADEC Chile Etiquetas Adhesivas Ecológicas, participa activamente en el desarrollo de soluciones para la satisfacción de los clientes.

¿Qué recomendaciones le darías a quienes quisieran crecer profesionalmente en la industria?

Que realmente le guste lo que hace. Todos los días hay que hacer algo nuevo. Si se puede hacer mejor que la última vez, se hace. Yo siempre ando viendo y buscando mis etiquetas en los supermercados, y si las veo buenas, me siento muy bien y contento. Al final, nosotros somos medidos por los mismos gráficos y nuestro producto es fundamental para la venta de nuestro cliente.



¿Quiere compartir sus consejos, datos y anécdotas del taller? Escribanos a comunicaciones@asimpres.cl

Editorial

¿El desvío equivocado?

Hasta hace poco tiempo caminábamos hacia una sociedad de mayor bienestar. Hoy, las discrepancias políticas promueven los trastornos sociales y los malos índices económicos nos indican que tomamos un camino que inevitablemente obstruye nuestro desarrollo personal.

¿Cuándo perdimos el rumbo? Posiblemente en el momento en que el Estado decidió complacer algunas demandas individuales y sectoriales políticamente correctas, olvidando la fragilidad del sistema económico y más grave aún, que las reformas no estuvieran enmarcadas en un gran proyecto país, coherente, con discernimiento público y sustentable en el tiempo.

Chile requiere de un estado de derecho político y económico serio y eficaz, que se dedique a fomentar el empleo, el crecimiento, la inversión, el emprendimiento, la competencia, y la inteligencia de la sociedad civil que es capaz de resolver libremente los problemas que puedan obstruir su desarrollo individual.

Mientras nos distraemos con la Copa América, no podemos olvidar que sigue su proceso legislativo la reforma laboral, regulación que tiene que asegurar el perfecto equilibrio que debe existir entre la mirada del mundo del trabajo y el progreso social, la particular realidad de las empresas y el desarrollo económico del país sustentado en la recuperación de la productividad, que entre el año 2008 al año 2015 tuvo una caída equivalente a tres veces los recursos que pretendía recaudar la reforma tributaria, según las recientes estimaciones publicadas por la Cámara de Comercio de Santiago.

Para los gráficos, el escenario también es complejo y la dificultades no serán de corto plazo, situación que nos demanda gestionar cada imprenta respetando y desarrollando todo el entramado que conforma la industria gráfica nacional, porque la competencia también tienen que perdurar.



Roberto Tapia Mac D.
Editor



Impresiones

Del Mundo Gráfico

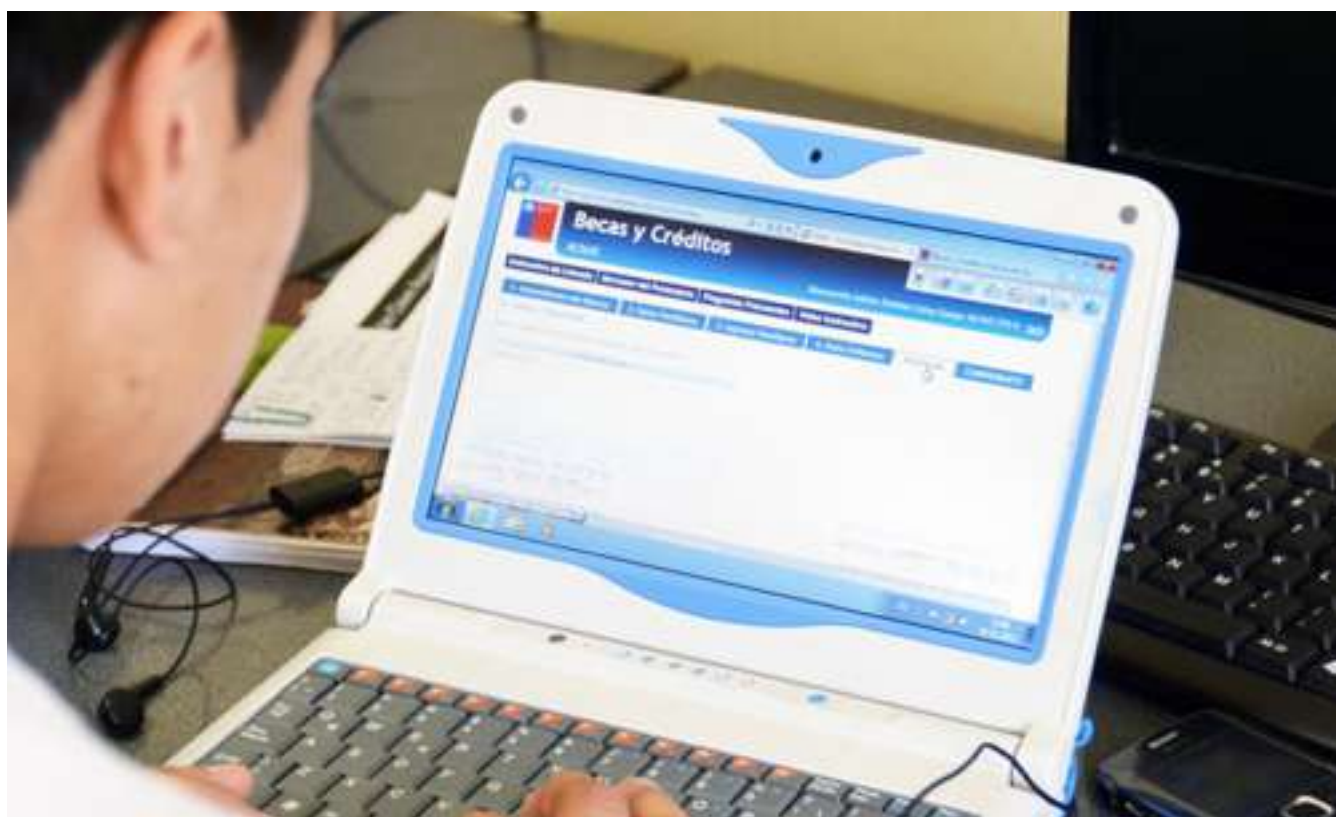
IMPRESIONES DEL MUNDO GRÁFICO*
es una publicación de la Asociación de Industriales Gráficos de Chile A.G. ASIMPRES | comunicaciones@asimpres.cl | www.asimpres.cl

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.

Becas y créditos para la educación superior



COMPROMISO DE LAS EMPRESAS CON LA EDUCACIÓN DE LOS HIJOS DE SUS TRABAJADORES

“Las carreras son muy caras y hay muy poca gente que puede pagarlas”, es la premisa que últimamente se ha convertido en el corazón de la discusión sobre el acceso y calidad de la educación en Chile. Sin embargo, hay un dato poco difundido: **Anualmente se pierden alrededor de 60 mil becas para la educación superior.** ¿La razón? Desconocimiento.

Esto fue lo que descubrió un grupo de amigos del colegio San Benito quienes, en 2008, decidieron formar una fundación con el fin de acercar la información disponible sobre financiamiento público y privado a jóvenes de escasos recursos que quisieran comenzar estudios superiores.

Hoy, *Fundación por una carrera*, cuenta con equipo ejecutivo de profesionales, un directorio y 80 tutores voluntarios que trabajan por el objetivo de que el costo de las carreras no sea impedimento para que jóvenes en Chile entren a estudiar a la universidad o a un instituto técnico.

En 2011, luego de realizar una base de datos de todas las becas disponibles en Chile y ponerlas a disposición de alumnos de cuarto medio a través de una plataforma en Internet, *Fundación por una carrera* quiso comprometerse aún más con los jóvenes en proceso de búsqueda y postulación a financiamiento. De esta manera, nacieron las asesorías personalizadas, donde un grupo de tutores voluntarios capacitados en becas y créditos, orientan y acompañan durante todo un año a alumnos de 10 determinados colegios en convenio con la Fundación.

A partir del 2015, se incorporó el servicio de orientación vocacional como una forma de apoyar a los alumnos en la elección de su proyecto de vida y en la decisión de qué carrera estudiar de acuerdo a sus intereses, gustos y capacidades.

Hagraf apuesta por la educación de los hijos de sus colaboradores

Este año, *Fundación por una carrera* comenzó a ofrecer su expertise en la materia como un servicio para las empresas, con el fin de que éstas pudieran ofrecerlo, a su vez, como un beneficio directo para sus colaboradores. En la actualidad, se está trabajando con empresas de la talla de Lan, Lipigas y Corpbanca.

Hagraf decidió apostar por esta alternativa y la experiencia fue muy positiva. Lograron que tres hijos de sus colaboradores obtuvieran becas en la educación superior, las que financiaron, en promedio, un 61% de los costos de estudio del primer año de universidad o instituto profesional. La Fundación también asesoró a los postulantes y sus familias en la obtención de créditos, logrando conseguir un 27% del costo total de las carreras. Así, en este caso en particular, el aporte por familia para la educación de sus hijos correspondió sólo al 11% en promedio del valor total de la carrera elegida.

Hagraf sólo debió invertir un monto equivalente a UF 5 por cada hijo de colaborador, monto que se multiplicó considerablemente, considerando que gracias a la asesoría de la Fundación se consiguieron levantar 5,4 millones de pesos en becas y 2,5 millones de pesos en créditos, en directo beneficio para el bolsillo de los colaboradores de la empresa.

“La preocupación por nuestro personal y sus familias nos motivó a trabajar con la Fundación, y el resultado obtenido, tanto en lo económico para cada familia como en la importancia del aspecto humano nos permite recomendar esta iniciativa a otras empresas de la industria gráfica”, expresa Fernando Álamos, gerente general de Hagraf.

• TESTIMONIOS

Luis Riveros

Instructor de Hagraf Chile

“Como trabajador de Hagraf esta iniciativa brindada por la empresa me ayudó enormemente, ya que por tratarse de la primera vez que tengo un hijo en la universidad nos permitió, en conjunto, aclarar muchas dudas. Hoy mi hijo se encuentra estudiando Ingeniería Civil en Minería en la U. de Santiago en donde la Fundación jugó un rol importante a la hora de elegir. Además, obtuvo becas que no sabíamos que existían”.

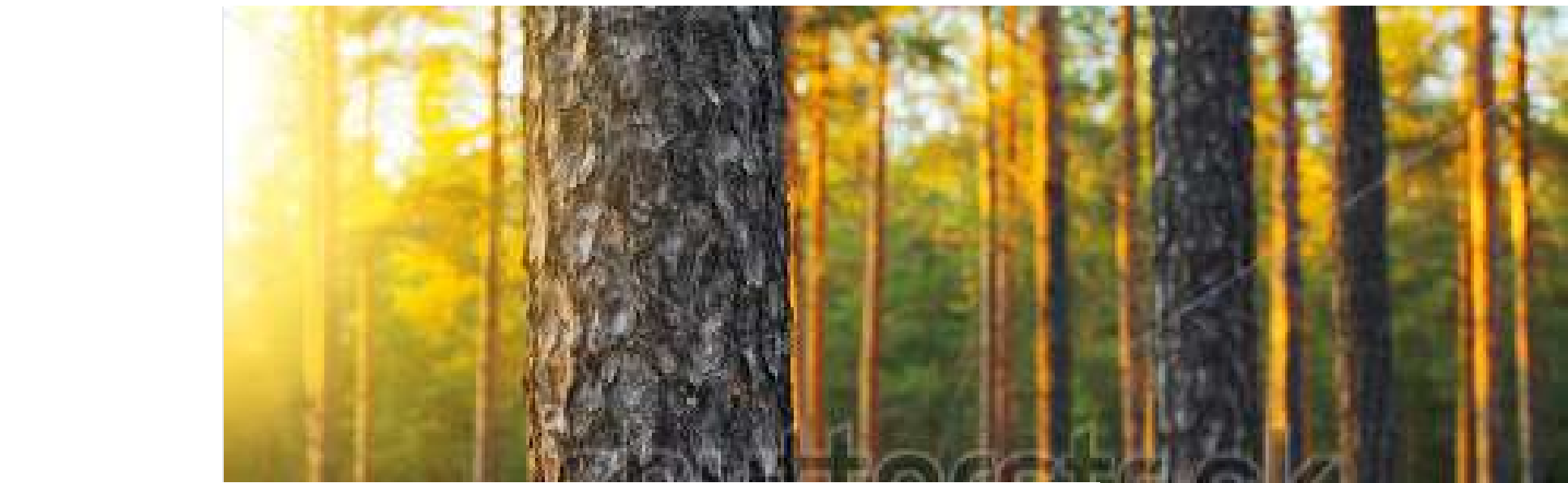


Christián Aguirre

Asesor de Insumos Corporativos, Grupo Hagraf

“Creo que la gestión de Hagraf y de la Fundación fue fundamental a la hora de postular a algunas becas. Si bien uno escucha y sabe que existen, uno no sabe nada al respecto y el que haya podido venir gente de esta Fundación a explicarnos y ayudarnos en todo, fue lo que hizo la diferencia. Hoy estamos muy contentos como familia ya que obtuvimos una beca y nos ayuda en forma importante para que nuestro hijo pueda estudiar en la Universidad Mayor la carrera de Animación Digital con mención en 3D”.





Fernando Raga

“El papel tiene que comparar sus beneficios y rebatir sus desgracias”

Desde 1952, la Corporación de la Madera ha representado al sector forestal en Chile y ha trabajado en fomentar la industria basándose especialmente en que sus productos provienen de recursos renovables. Con 185 asociados, CORMA reúne a los grupos CMPC y Arauco, además de sociedades agrícolas y forestales, universidades y aserraderos, entre otros. Dentro de sus principales líneas de acción se encuentra la educación forestal, promoción de la madera, forestación campesina, prevención y combate de incendios forestales y promoción de las Pymes.

En conversación con Diario Impresiones, el presidente de CORMA, Fernando Raga, dio a conocer las acciones que la Asociación está realizando para desmitificar el impacto negativo de la industria forestal en el medioambiente y el desarrollo social de comunidades y a la vez, informar a la población sobre los sistemas de producción basados en ecoeficiencia y las altas regulaciones a las que responden las empresas que se dedican a la producción forestal y a toda la cadena de derivados.

CORMA ha venido realizando acciones b to b, dirigidas a gerentes y encargados de marketing, con el fin de corregir e incluso, sacar de circulación publicidad contraria a productos derivados de la madera –entre los que se cuenta el papel–, y que se han basado en datos imprecisos o incorrectos.

Este año, CORMA desarrolló un documento informativo, del cual publicamos un extracto en esta edición, que busca responder con datos y cifras recopiladas de diversas fuentes

independientes, una serie de mitos o preguntas frecuentes a la que la industria forestal se ve enfrentada día a día.

Según Raga la desinformación y la mala publicidad nace de intereses creados por grupos ligados a posiciones políticas, o a beneficios en término de costos para las empresas interesadas, que nada tienen que ver con una verdadera preocupación por la conservación o el desarrollo social.

Según el presidente de la entidad, los temas que con más frecuencia deben salir a corregir tienen que ver con el impacto de la industria forestal en el consumo de agua y en la generación de pobreza. “Que no vengan a decir que el eucalipto se lleva toda el agua, cuando no es cierto, la papa consume dos veces más que el eucalipto... y no hablemos del arroz”, expresa.

¿Cómo evalúa la campaña anti papel que han llevado a cabo algunas empresas para promover el uso de otras plataformas como las digitales?

Yo siento que la mayoría de las cosas que pasan con el papel de impresión tiene que ver más con la comodidad de la gente que prefiere que se usen las plataformas electrónicas. Pero inventan un cuento de que ‘no usen papel porque se cortan árboles’, cuando en realidad no están interesados en que no se corten árboles. Siento que el tema es una excusa para promover un uso que para ellos es más barato y más simple porque no se hacen cargo de las externalidades que tiene el uso de la computación.

El tema es que, como es tan cool estar en la onda de las tecnologías de la información, nadie ha levantado el tema de las externalidades del uso del computador y si queremos



hacer algo más sólido a ojos de los clientes, de los consumidores, hay que desmontar la idea que las tecnologías de la información son mágicas, son inocuas, no tienen costo, ya que eso no es así. Hay estudios que indican que el uso de electrónica no es inocuo, por el uso de energía, de los materiales que se usan que no son biodegradables, de la obsolescencia frecuente de estos materiales, que generan una chatarra electrónica gigantesca, y que gran parte de esa energía, por lo menos en Chile, es carbónica.

¿Cómo debiera enfrentarse este ataque?

Yo creo que el papel tiene que comparar sus beneficios y rebatir sus desgracias. Hay que hacer un buen trabajo en procesar la información disponible y difundirla por distintas vías. La cosa tampoco es atacar frontalmente a la tecnología de la información, porque es muy positiva para la sociedad y sería como pegarse un cabezazo en la muralla, pero sí mostrar que no es inocuo y que por otra parte, tampoco es el uso del papel, como dicen, una cosa ambientalmente mala, sino que es al revés.

Pero es habitual encontrarse con publicidad o bajadas de emails que advierten sobre una relación directa entre la impresión y la destrucción de los bosques...

Hoy día eso es una mentira. Y en cualquier país civilizado es una mentira. Y en Chile, doblemente mentira. De hecho, en Europa ha

aumentado la cantidad de bosques en los últimos años y en Chile también.

¿Gracias a qué acciones ha ido aumentando el bosque nativo en Chile?

No se está cortando para madera y no se está arrasando. Las grandes empresas sacan de sus propias plantaciones, la gente usa madera de eucalipto, que es más fácil de reponer. El bosque nativo que queda está en accesos más difíciles y más protegido. Las empresas forestales chilenas están certificadas con los estándares de sustentabilidad más exigentes del mundo, que cautelan la conservación de los bosques naturales.

Claro, pero parece ser un mito instalado...

El tema es que ellos han escrito ese cuento y nadie les ha dicho nada. Ahora, nosotros (la industria) cuando podemos se lo decimos.

Pero la gente no asocia y dice ‘es que en los bosques no tiene que haber plantaciones y no se tienen que tocar’. Ok, pero entonces, ¿cómo escribimos?, ¿no les gusta tener toalla nova en la casa?, ¿quiere que sus muebles de cocina sean de fierro? No hacen carne de que ellos usan eso todos los días y que no es un señor gordo, con un puro, que quiere ir a destruir por gusto o para hacerse rico. Se está atendiendo un requerimiento de la misma gente.

¿Por qué se inventan estos mitos?

En Chile es un tema antiempresa, es ataque político de sectores antisistema.

Hablemos de lo más básico: ¿Por qué se necesitan plantaciones y monocultivos para producir madera?

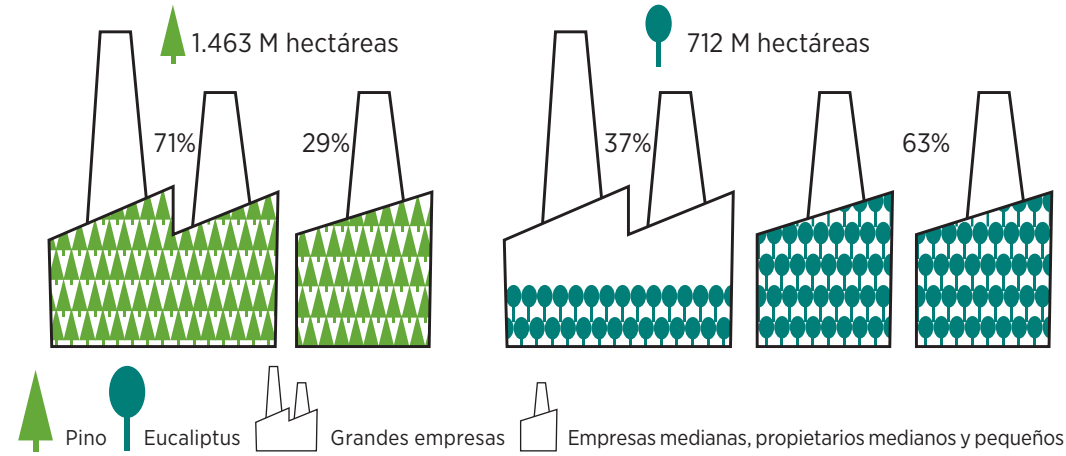
Hay plantaciones por la misma razón que hay agricultura. Si la gente quisiera eliminar la agricultura necesitaría 300 hectáreas de bosques biodiversos, por familia, para vivir. Si multiplicas la población del mundo por esa superficie creo que se necesitarían más de 170 veces toda la superficie de bosques de la Tierra. Es ridículo e impensable que no haya agricultura y que la gente vuelva a la caza y la recolección. Pues bien, la lógica de la agricultura es la ecoeficiencia: producir mucho alimento con poco terreno y pocos insumos. Lo mismo pasa con las fibras, que son las maderas, que no es solamente para construcción, se usan para ropa y para un montón de cosas, más de 10 mil productos. Puedes hacer caza y recolección con la fibra, sacándola de los bosques nativos o puedes cultivarla como la cultiva la agricultura. Las plantaciones es eso: es silvicultura. Es lograr un rendimiento entre 10 a 20 veces superior a los bosques promedio del mundo a través de un manejo tecnológico de los bosques. Si atacas las plantaciones lo que haces es que esa demanda se va inmediatamente sobre bosques nativos con una capacidad de respuesta 20 veces menor.

¿En qué consiste el manejo tecnológico de los bosques?

Están seleccionadas especies que crecen más, se hace un cultivo especial que te permite tener cosechas más económicas porque se cosechan en paños, se hace una forestación, en muchos casos mecanizada, hay estándares de dosis de fertilizantes, de manejo de malezas, para lograr que estos bosques crezcan mucho más que un bosque promedio. Hay también mejoramiento genético de los bosques, y no estoy hablando de transgenia, estoy hablando de elegir los mejores ejemplares, las mejores familias, sacar los mejores clones y eso usarlo para que produzcan más en menos, es decir, ecoeficiencia.

PLANTACIONES FORESTALES Y BOSQUES NATURALES

Propiedad de los bosques plantados en Chile



El sector forestal es de gran importancia para el país. No sólo porque es el segundo exportador después de la minería, tal como lo expresa CORMA en su documento “Plantaciones forestales y bosques naturales: preguntas frecuentes”, sino porque “se basa en un recurso renovable, que aporta divisas y empleo para los chilenos”.

En esta edición presentamos un breve extracto del documento, el cual puede ser descargado desde el sitio web de Asimpres.

¿Están los bosques en Chile en riesgo de desaparecer? Según los datos recopilados por CORMA, los bosques en Chile no están en riesgo de desaparición. La superficie de bosques nativos no está disminuyendo, de acuerdo a cifras oficiales y casi un 45 % se encuentra bajo diversas categorías de protección.

BOSQUE NATIVO:

- Chile posee 13,5 millones de hectáreas de bosque nativo, lo que equivale a la superficie combinada de Corea del Sur y Taiwán.
- 4,1 millones de hectáreas de bosques nativos están en el Sistema Nacional de Áreas Silvestres Protegidas del Estado, el 30% del total nacional.
- Adicionalmente, cerca de 2 millones de hectáreas de bosques nativos se encuentran protegidas en propiedades privadas, el 14,7% del total nacional.
- El total de bosques nativos en Áreas Silvestres Protegidas alcanza a 6,1 millones de hectáreas, el 44,8% del total nacional.
- En los últimos 10 años la superficie de bosque nativo no ha disminuido (CONAF).

PLANTACIONES:

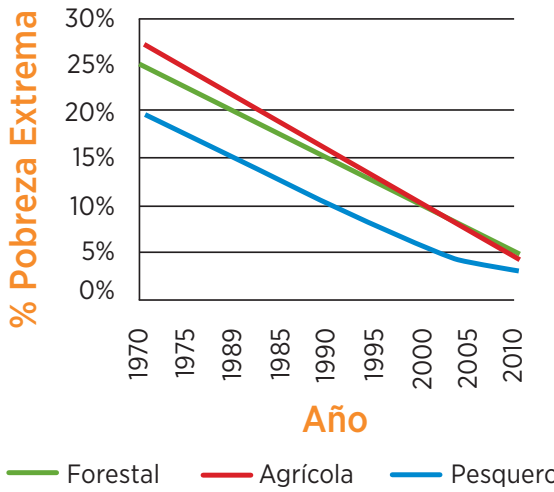
- Chile tiene 2,4 millones de hectáreas de plantaciones. Su superficie ha venido creciendo, aunque a tasas menores que en décadas pasadas.
- El 70% de las plantaciones forestales se encuentran certificadas con los estándares internacionales más exigentes, que verifican su sustentabilidad.

¿Hacen alguna contribución ambiental las plantaciones forestales?

Las plantaciones presentan diversas contribuciones ambientales. Entre ellas:

- **Conservación de la biodiversidad:** Ayudan a conservar la biodiversidad absorbiendo la demanda por madera y evitando presiones destructivas sobre ecosistemas nativos.

- **Mitigación del cambio climático:** Las plantaciones forestales contribuyen a combatir el cambio climático por la vía de la captura de carbono. Cada hectárea promedio de plantaciones almacena 20 toneladas de CO₂ al año (o 5,6 toneladas de carbono). Si bien las plantaciones vuelven a emitir carbono cuando su madera se descompone, la madera utilizada en muebles, libros y casas lo almacena por décadas o incluso siglos.



- **Recuperación de suelos:** Las especies utilizadas para cultivos forestales son en muchos casos suficientemente rústicas y vigorosas como para colonizar suelos degradados por la agricultura o ganadería, sectores arenosos o con diversos grados de erosión, iniciando un proceso de recuperación del suelo.

- **Regulación de cuencas:** La cobertura boscosa de plantaciones cumple la función de regulación de aguas, como lo haría cualquier bosque.

- **Control de la erosión:** La ventaja especial de las plantaciones en este caso proviene de su capacidad de ser establecidas donde no hay bosque y donde ya hay procesos avanzados de erosión. No todas las especies son capaces de adaptarse a crecer en suelos erosionados. El Pino -entre otras- tiene esa característica particular y por eso se utilizó para detención de erosión y recuperación de dunas. La erosión constituye el problema ambiental más grave del país.

• **Contribución al paisaje:**

Las plantaciones realizan un aporte positivo al paisaje, particularmente en sectores previamente desprovistos de árboles.

• **Contribución a la vida silvestre:**

Sin pretender competir con las aptitudes de los bosques naturales para ello, las plantaciones forestales constituyen un hábitat alternativo para muchas especies de aves, insectos, reptiles y mamíferos, siendo un uso del suelo ambientalmente superior en este aspecto que el agrícola, el ganadero y, por supuesto, el urbano.

- **Contribución a descongestionar las grandes urbes:** El desarrollo de plantaciones forestales, una vez que éstas llegan a la madurez, genera la aparición o incrementa la industria forestal local, fortaleciendo los villorrios y las urbes de menor tamaño.

¿Es efectivo que las plantaciones forestales producen pobreza?

- La actividad forestal se emplazó en comunas con indicadores socioeconómicos históricamente por detrás del promedio nacional y regional. Pese a ello, la pobreza extrema se redujo en forma notable desde los años 70 hasta ahora en las comunas predominantemente forestales, de acuerdo al estudio realizado por el Programa de Gestión y Economía Ambiental de la Universidad de Chile.

- El sector forestal es actualmente uno de los más dinamizadores de la economía, calificándose como sector clave por su efecto multiplicador en otros sectores. Sus multiplicadores de demanda al igual que los de producto son superiores al promedio nacional y superan también a otros sectores multiplicadores paradigmáticos como la construcción y el comercio.

- No obstante lo anterior, las comunas predominantemente forestales continúan presentando índices de pobreza superiores a los promedios regionales, debido a que originalmente se encontraban entre las más pobres del país. Pero la brecha se ha ido cerrando a lo largo del tiempo como lo muestra el estudio de PROGEA – Universidad de Chile (2014).

- Por otra parte, la industria forestal es un motor de desarrollo principalmente local. Una empresa grande del sector retorna más del 80% de sus ingresos por la vía de pagos a proveedores, así como impuestos y remuneraciones, sin contar las inversiones en industrias y plantaciones.

PROCOLOR A la vanguardia en la tecnología

La relación de Procolor con la impresión digital se gestó durante el año 2002, luego de que por algunos años el giro de la empresa fuera entregar servicios para el área de Prerensa. Entendiendo que las imprentas comenzaron a crear sus propios departamentos para integrar dichos procesos, la empresa liderada por Manuel Salgado, dio un vuelco al foco del negocio y decidió apostar por el entonces poco explorado rubro de la impresión digital.

En la actualidad, y de la mano de HP Indigo, el 90% de la producción de Procolor es offset digital, lo que les per-



mite responder con excelentes tiempos de entrega y atendiendo las inquietudes de los clientes de manera personalizada en el terreno del marketing relacional e impresión comercial. Igualmente, y a diferencia de las imprentas tradicionales, cuentan una máquina Offset para

apoyar el proceso digital. “Nosotros hicimos el ciclo al revés”, explica Rafael Salgado, hijo del fundador de la compañía y actual gerente de Producción.

El proceso de impresión dentro de Procolor se apoya por un eficiente departamento de Producción y Terminación, balanceado entre máquinas de última tecnología y un equipo orientado y capacitado exclusivamente a las terminaciones.

La apuesta por la tecnología ha sido clave para el éxito y permanencia en el tiempo del modelo de negocio de Procolor, iniciado hace 13 años.

En tal sentido, una de sus últimas adquisiciones y que ha resultado ser una de las más apreciadas por los clientes fue la Scodix S52, presentada en sociedad el año pasado: “Yo creo que este año va a ser el año de la Scodix. Ha ido creciendo la demanda exponencialmente, le ha ido gustando a más gente y se han dado cuenta que no es algo inaccesible, sobre todo para los pequeños tirajes, ya que es mucho más económico y eficiente que

la laca tradicional, con resultados más espectaculares. Los clientes lo han ido notando y lo han ido pidiendo más”, comenta Rafael.

La búsqueda de la eficiencia también los ha llevado a implementar sistemas de control y procesos. Procolor cuenta con sistema SAP, implementado hace 3 años; mientras que para presupuestos y cotizaciones se apoyan en Taurus Pro.

Si bien el nivel de maquinaria y control de procesos de producción es relevante para cumplir en calidad y tiempo, el servicio personalizado es el sello que se ha impuesto Procolor: “A nosotros lo que más nos importa, independiente de que el producto final sea el impreso, es la calidad en el servicio que nosotros le ofrecemos a los clientes. Tiene que ver con saber identificar el dolor o la punción que tienen en el minuto y darle alternativas de cómo poder ayudarles a sacar su trabajo en base a nuestras propias herramientas”, explica Juliana Reinoso, encargada de Marketing y Comunicaciones.

AMENÁBAR & ASOCIADOS “Hay que moverse y buscar nuevas ideas”



José Alfredo Amenábar ha sabido aprovechar su experiencia y su amplia red de contactos ligada a la gráfica para impulsar su empresa “Amenábar & Asociados”, en la cual asesora a los impresores en la compra, venta, traslado y colocación de maquinarias gráficas y exportación a destinos como México, India, Pakistán, Perú, Bolivia y Estados Unidos, además de trabajar con dealers de todo el mundo.

La experiencia de José Alfredo se forjó gracias a la herencia de tinta y papel de su padre Alfredo Amenábar Ruiz, destacado empresario gráfico que, desde 1946 ofrecía servicios de impresión a empresas como Cervecerías Unidas y Chiprodal; y posteriormente, también, a un emprendimiento gráfico que levantó

junto a su hermano Nicolás.

“Hay que moverse. Uno tiene que ir buscando el nicho y las nuevas ideas. Si te quedas esperando, la carroza va a pasar”, expresa José Alfredo, quien decidió volver a ser parte de Asimpres –se desempeñó como director desde el año 1997 al 2000– con el objeto de contactarse con otros impresores a nivel nacional y con la intención de participar dando su opinión y aportando ideas. “Cuando estás tan metido en tu negocio y tus problemas, no ves más allá y siempre hay alternativas”.

De acuerdo a su experiencia, durante los últimos 10 años la renovación de maquinaria en el país fue alta. Sin embargo, el escenario económico que viene enfrentando Chile ha paralizado la inversión y ha oscurecido el horizonte. Por tal razón, José Alfredo se ha visto obligado a mover máquinas en Perú y Bolivia.

“Lo que he visto es que la actividad gráfica ha caído mucho. Hoy día hay mucha imprenta que está en el mismo nicho: publicitario, marketing, comercial y eso va en picada. Yo veo imprentas,

editoriales grandes, prácticamente paradas. Veo gente con una capacidad instalada muy grande y a eso súmale que los tirajes han caído. Si los empresarios hoy no se juntan o fusionan, muchos van a quedar en el camino”.

Para combatir esta situación, José Alfredo cree que el foco de trabajo del Gremio, muy acorde a los proyectos que está liderando Asimpres con el comité ejecutivo ProPapel, debiera estar puesto, precisamente, en impulsar el uso del papel. “El uso de la bolsa y pack de papel y todo lo relacionado, porque no es contaminante, es ecológico”, opina y agrega: “Por otro lado hay que sensibilizar a toda la gente de Marketing para que vuelvan al papel”.

También ve grandes oportunidades en el packaging orientado a exportación de frutas como las cerezas, paltas y uvas premium para mercados asiáticos: “Todos los años ha tenido un crecimiento exponencial. China, por ejemplo, es un mercado que está en pañales, y seguramente no se dará abasto con las producciones que hay. Ese es un mercado muy interesante”.

75
años

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES GRÁFICAS
1940 - 2015

**EL SÁBADO 22 DE AGOSTO CELEBRAREMOS
ESTE GRAN ACONTECIMIENTO,
CON EL TRADICIONAL ALMUERZO.**

**INVITAMOS A TODOS LOS EX ALUMNOS A
PARTICIPAR DE ESTA INOLVIDABLE VELADA**

INSCRIPCIONES:

SRA. MONTSERRAT GUAJARDO - FONO: 22 556 45 43

MAYORES INFORMACIONES EN WWW.EDUCAGRAFICA.CL



AMF ETIQUETAS SE CORONA TRIUNFADOR DEL CAMPEONATO DE FUTBOLITO

El Campeonato de Futbolito organizado por Asimpres llegó a su fin el pasado 6 de junio, coronando a AMF Etiquetas como triunfadores del certamen. El segundo lugar lo obtuvo Acrus CCL Labels; mientras el tercer y cuarto lugar, fueron para Collotype Labels e Impresora Printer, respectivamente. El goleador del campeonato fue Cristian Aguilera (Collotype Labels), el mejor arquero, Wladimir Silva (AMF Etiquetas) y el premio al Fair Play se lo llevó Impresora Printer.





• DESTACADO Directores y socios de ASIMPRES visitan planta de cartulinas del Maule de CMPC.

Participaron Nelson Cannoni, Roberto Tapia, César Morales, Alejandro Garcés, Rodrigo León, Felipe Báez, Juan Ignacio Olaechea y María Eugenia Mingo. La comitiva fue recibida por Sergio Villagrán (CMPC), acompañado por Nicolás Moreno, Héctor Hernández e Ignacio Miquel, de Edipac.

Comité Ejecutivo de Asimpres para promover el uso del papel trabaja activamente

El comité ejecutivo Pro Papel, compuesto por los principales distribuidores de papel del mercado, junto con otros actores relevantes para el packaging y la impresión, ha sostenido una serie de reuniones durante el mes de mayo y junio con el fin de definir el proceso de instauración de una nueva institucionalidad, orientada a promover el papel, cartón y cartulinas en Chile.

De acuerdo a la última reunión sostenida, el proyecto prioritario para el comité es ejecutar un estudio de percepción del papel en el país, con el fin de obtener los datos necesarios para diseñar una campaña de comunicaciones. Para dichos efectos Asimpres se encuentra entrevistando a diferentes empresas de estudio de mercado.

A la vez, durante mayo, se analizaron dos propuestas exploratorias de campañas comunicacionales realizadas por agencias de publicidad.

Más de 900 imprentas y empresas gráficas postularon al Convenio Marco

Durante mayo pasado se abrió la convocatoria a imprentas para ser parte del Convenio Marco de Servicios de Impresión, fotocopiado y artículos corporativos. 909 empresas gráficas e imprentas lograron avanzar a la segunda etapa de selección para ser parte de este convenio de adquisición preferencial, que tendrá una duración de 72 meses y que se estima podría llegar a transar 228 millones de dólares.



Durante el mes de julio, el Centro de Formación Técnica Ingraf estará aceptando postulantes a sus carreras de: Gestión y Producción de Medios, Impresión Offset, Flexografía Digital, Producción en Tecnologías Digitales y Terminaciones Gráficas.

Todas las carreras tienen una duración de 5 semestres, y cuentan con franquicia Sence.

Más información: v.godia@educagrafica.cl

Abierta admisión segundo semestre para carreras técnicas Ingraf

ESTA EDICIÓN
FUE POSIBLE
GRACIAS A:

AGFA 

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

antalis 

Just ask Antalis

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

Canon

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



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



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

HAGRAF 

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

Socios



Xerox de Chile designa nuevo gerente de marketing

Julio Carrasco Olivares estará a cargo de promover una estrategia centrada en el trabajo de innovación que realiza Xerox alrededor del mundo y cómo ésta tiene su bajada para sus clientes y socios locales.

Julio Carrasco es ingeniero civil industrial de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso y tiene un diplomado en Dirección Comercial y Marketing de la Universidad de Chile. Carrasco posee una amplia trayectoria en Xerox, donde se desempeñó como Pro-

duct Manager de Oficina y en la gerencia de canales de volumen, destacándose en el liderazgo de equipos de trabajo altamente productivos.

De acuerdo con el ejecutivo, su gestión estará centrada en el pilar comunicacional. "Reforzaremos la propuesta de valor que entrega Xerox, tanto al mercado como a nuestros partners de negocio y también mejoraremos la cobertura hacia nuevos segmentos de mercado y nichos donde actualmente aún no tenemos presencia" puntualiza.

Síguenos en
www.asimpres.cl



como Asimpres