

Impresiones

OCTUBRE 2015 AÑO 10, Nº 98 - DISTRIBUCION GRATUITA

Del Mundo Gráfico



ANP logra ajustar ley REP para diarios, periódicos y revistas

8
Control del Color participa
en Expo Foto 2015

8
Jurado comienza evaluación
de Premio Australis

Cena Anual de la Industria Gráfica 2015
25 de noviembre • 20:00 hrs. • Centroparque

**Con mucho pesar,
Asimpres despide
a dos de sus ex
presidentes**

Página 6

Tecnologías de impresión digital

POR JOSÉ BODET



Hoy, son tantas y tan distintas las tecnologías de impresión digital que no se puede seguir hablando en términos generales. Cómo funciona cada una de ellas, sus aplicaciones gráficas y cuáles son las variables que influyen en el resultado final, serán los temas tratados en esta y siguiente columna.

Parte 1: Xerografía & Electrofotografía, casi hermanas

Ambas están basadas en tintas con polaridad eléctrica, tóner seco para la xerografía y tinta líquida para la electrofotografía, que van pasando del tambor de imagen (equivalente a la plancha) a la cinta transportadora (la mantilla) y finalmente al sustrato. Cada uno de estos trasposos se realiza mediante cambios de polaridad y electrostática y la tinta queda en forma de película sobre la superficie del sustrato sin que éste nunca la absorba. Xerox, Canon, Konica-Minolta y Ricoh dominan el mercado de la xerografía (más conocida como impresión láser) mientras que HP Indigo es dueña de la electrofotografía, la cual requiere que los sustratos estén tratados previamente a su impresión. Estas dos tecnologías encuentran sus principales aplicaciones tanto en productos editoriales, pu-

blicitarios como packaging, y son excelentes complementos al offset y flexografía.

Ambas tecnologías digitales aceptan sustratos en pliegos y bobinas, en gramajes que van de 60 a 400 grs. y formatos de pliegos hasta 33 x 48 cm para la mayoría de los equipos de impresión. En xerografía, el color termina formando y fijándose al sustrato mediante aplicación de calor al final del proceso, haciendo que variaciones mínimas de calor generen variaciones en el color. La electrofotografía, aunque no aplique calor al final del proceso sino a nivel de la mantilla (blanket), no está exenta de similares variaciones pero nunca como las que se experimentan en impresión offset. Por otra parte, los fabricantes de ambas tecnologías, digital y offset, supieron agregar instrumentos de medición del color en línea, de manera de controlar cada copia impresa y sin intervención del operador. Sin embargo, variaciones de temperatura y humedad en el lugar de trabajo perjudican más de lo que se piensa la producción impresa, tanto a nivel de máquina como de los sustratos, por lo que es inteligente acondicionarlo como corresponde.

Desde el taller



HÉCTOR ZAMORANO, TROQUELADOR DE COLOR GRAFIC

Héctor Zamorano recuerda perfectamente el día que llegó a trabajar a Color Grafic. Fue un 15 de febrero de 1993. Llegó a hacerse cargo de una Multilink: "Esas máquinas no son tan modernas, tienen hartas mañas: que el elástico, el alambrito. Ese tipo de experiencia uno la adquiere por los años. Yo a esa máquina le sacaba hasta 75 mil volantes en un turno de 12 horas", rememora.

Gracias a su responsabilidad y compromiso, se ganó rápidamente la confianza de su jefe, Pedro Peñaloza. "He tenido buena relación con don Pedro, por la responsabilidad. Tengo llaves del taller, de las oficinas. Ellos se dan cuenta cuando uno actúa de buena forma".

Son 23 años trabajando para la empresa Color Grafic. "A Boris lo conozco desde que tenía 10 años. Uno ya es casi parte de la familia", dice Héctor, quien de hecho, viajó junto a la familia Peñaloza al mundial de fútbol de Brasil, el año pasado.

De su trabajo en el taller, lo que más le gusta es que no es una labor rutinaria: "Es bonito, siempre está cambiando el modelo", aunque admite que a veces los diseños le plantean buenos desafíos: "En el computador todo es muy bonito, pero en el papel a veces cambia la cosa. Uno siempre tiene que estar atento a que no se vaya a producir algún error".

Héctor tiene tres hijos y tres nietos, y es fanático del fútbol. Como wanderino de corazón, no escatima en opinar del plantel actual: "Le ha ido más o menos no más", dice riendo. Recuerda con admiración a su ídolo, Elías Figueroa: "El mejor jugador de todos los tiempos de Chile, salió de Wanderito", comenta.

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

Editorial

Despedidas y nuevos comienzos

Es difícil empezar a escribir esta nueva editorial, habiendo despedido a dos ex presidentes de Asimpres durante el pasado mes: Don Juan Fernández Montalva, que falleció luego de una larga enfermedad y Don Patricio Hurtado Alvarado, que nos sorprendió con su rápida partida. A sus familias, le enviamos nuestras sentidas condolencias y esperamos que la fe sea su fortaleza. En esta edición, quisimos reseñar, brevemente, sus vidas, como un homenaje a dos hombres gremiales por excelencia.

Comentando lo que ha sido la agenda de Asimpres estos meses, acabamos de realizar el inédito encuentro "Impresiona" que convocó a diseñadores, encargados de marketing y profesionales gráficos, donde pudimos presentar y analizar las innovaciones y aplicaciones del formato impreso. Creemos fundamental que nuestro gremio se haga cargo de acercar, visibilidad y promover los beneficios y virtudes del formato a creativos y publicistas, quienes deciden día a día sobre campañas y productos.

En mi calidad de Vicepresidente de Asimpres y de la Confederación Latinoamericana de Industriales Gráficos Conlatingraf, durante el mes de septiembre viajamos junto al Presidente de la Asociación, Don Nelson Cannoni, al Congreso Latinoamericano de la Industria Gráfica, en Sao Paulo, Brasil. En dicha oportunidad tuvimos la oportunidad de presentar el exitoso modelo de Acuerdo de Producción Limpia sector Imprentas, junto al Director del CPL, Don Juan Ladrón de Guevara.

El poco tiempo que nos queda para terminar el año lo hemos orientado en actividades ícono para nuestra Asociación, como la evaluación y deliberación del Premio Australis, que este año cuenta con un renovado jurado. Y para cerrar el periodo 2015, y comenzar con entusiasmo un nuevo ciclo, contaremos con la tradicional e imperdible Cena Anual de la Industria Gráfica, a realizarse el 25 de noviembre en Centro Parque, evento donde usted está cordialmente invitado.



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.

ANP LOGRA AJUSTAR LEY REP PARA DIARIOS, PERIÓDICOS Y REVISTAS



Álvaro Caviedes, Francisco Moreno y Ricardo Hepp de la Asociación Nacional de la Prensa junto al ministro de Medio Ambiente, Pablo Badenier.

Francisco Moreno, Secretario General de la ANP.

El escrito original imponía a editoriales como el Mercurio o Televisa hacerse responsables de la disposición final, y los costos asociados, de los ejemplares que imprimían y que ponían a la venta.

El ministerio de Medio Ambiente viene patrocinando, desde 2013, el proyecto de ley que establece un marco para la “Gestión de residuos, la Responsabilidad Extendida del Productor y Fomento al Reciclaje”, el cual fue presentado durante el gobierno anterior y que ya se encuentra en su segundo trámite constitucional en el Senado.

Este proyecto crea instrumentos de gestión ambiental, entre los que considera la implementación de la Responsabilidad Extendida del Productor (REP), que establece que fabricantes e importadores de nueve productos definidos como prioritarios fuesen responsables de la organización y financiamiento de la gestión de los residuos de los mismos que se comercialicen en el país.

Diarios, periódicos y revistas fueron incluidos como uno de los nueve productos prioritarios, junto con aceites lubricantes, aparatos eléctricos y electrónicos, envases y embalajes, medicamentos, neumáticos, pilas y baterías, plaguicidas, y vehículos.

Esto significaba que, por ejemplo, el diario El Mercurio o editorial Televisa debían hacerse responsables de la disposición final —y los costos asociados— de los ejemplares que imprimían y que ponían a la venta.

De inmediato, la Asociación Nacional de la Prensa consideró que el proyecto significaba una amenaza para la libertad de prensa.

En concreto, la ANP identificó tres peligros del proyecto de ley original, referidos a la autorización previa a publicar, metas de

recolección o valorización y sanciones ante su incumplimiento y obligaciones de comercializadores y distribuidores. Estos peligros fueron detallados en una columna redactada por el secretario general de la Asociación, Francisco Moreno, y que fue publicada en la revista gremial:

“La primera es la referida a la autorización previa por parte del Ministerio del Medio Ambiente con la cual deberán contar todas las sociedades editoras y periodísticas de Chile que publican diarios, periódicos y revistas, lo cual constituye una verdadera “censura previa” inédita en nuestra historia legislativa que desde 1812 asegura la libertad de prensa. Para vender un diario, periódico o revista se requerirá de una autorización previa por parte del Ministerio del Medio Ambiente (...).”

“La segunda es aquella que dice relación con la sanción de prohibición de venta de diarios, periódicos y revistas mientras no se haya dado cumplimiento a las metas de recolección o valorización de papel de diario o revistas establecidas en los decretos supremos que para estos efectos dicte el Ministerio del Medio Ambiente. (...).”

“La tercera, es la relativa a las obligaciones a comercializadores y distribuidores que atentan contra el derecho de propiedad y al de desarrollar cualquier actividad económica. El proyecto establece que tanto los comercializadores como los distribuidores de diarios, periódicos y revistas tienen la obligación de aceptar sin costo alguno la entrega de los residuos de productos prioritarios

de parte de los consumidores, siempre que sus instalaciones tengan una superficie suficiente (...).”

A estos peligros, se sumaba el desconocimiento a la enorme labor de la industria de reciclaje de diarios, periódicos y revistas en Chile, en la cual participan 82 empresas orientadas al acopio y recuperación de papel y cartón, y que en el sector industrial representa un 70% de recolección.

Por otro lado, la Sociedad Interamericana de la Prensa aprobó con observaciones el informe de la situación de la libertad de prensa en Chile.

Finalmente, el pasado 13 de octubre, se modificó el proyecto de ley: “Lo más relevante fue la voluntad de diálogo que demostró el ministro del Medio Ambiente junto con los senadores miembros de la Comisión de Medio Ambiente del Senado, quienes entendieron nuestra postura y las amenazas que constituía el proyecto para la libertad de prensa en Chile. De este modo, salimos del artículo noveno que considera el listado de productos prioritarios”, comentó Francisco Moreno. De esta manera, los diarios, periódicos y revistas no están sujetos a metas, obligaciones ni sanciones. “Nuestra única obligación es informar al Ministerio de Medio Ambiente, en caso que las sociedades editoriales y periodísticas estén haciendo recolección y valorización, y siempre y cuando sea el Ministerio quien requieran la información”, tal como quedó especificado en el artículo décimo del proyecto.



Ciclo “Impresiona” visibiliza las innovaciones y cualidades del formato impreso

El pasado 1 y 2 de octubre, Asimpres, en conjunto con Sercotec, organizaron el evento “Impresiona”, espacio de encuentro y conversación que tuvo como objetivo dar a conocer las innovaciones y aplicaciones del formato impreso, así como difundir y visibilizar sus cualidades y ventajas comparativas a la hora de comunicar, generar vínculo con los usuarios, y añadir valor agregado a las marcas.



Cuatro paneles de conversación dieron vida al encuentro realizado en el Centro Cultural GAM, en el que participaron diseñadores, encargados de marketing, profesionales de pre-prensa y empresarios gráficos.

Con el título “Libros que impresionan”, el director de Grafiscopio, Marcelo Pérez, dirigió una conversación junto con Rafael López, director editorial de Hueders, Verónica Lorca, asesora gráfica de Ograma, Gregorio Lira, Graphics Arts Sales Manager de Xerox y Rodrigo Dueñas, diseñador y editor, parte de Nueva Gráfica Chilena.

En el panel de “Revistas, catálogos y marca”, participaron Ignacio Poblete, director de Arte de Revista In, Romina Prieto, diseñadora, Mauricio Lavín, gerente de Octopus y Alfred East, gerente de Ventas y Marketing de Quad Graphics, quienes conversaron con Juan Pablo Figueroa de Contraseña.

Mientras, el panel “Packaging orientado al usuario” contó con la participación de Manuel Alcalde, Gerente de Desarrollo y Nuevos Negocios de Vera y Giannini, Erik Ciravegna, PhD en Diseño y docente de la UC y U. de Chile, y Enrique Amigo, Product Manager de GMG.

Por último, el director de Asimpres, Michel Sabelle, dirigió la conversación sobre “Innovación en Etiquetas” en la que participaron Verónica Jardel, Business Manager de Wine & Spirits de Avery Dennison, Ximena Ureta, artista visual y diseñadora, Luis Piano, diseñador y socio del estudio Piano&Piano, y Rodrigo Bitrán, Business Customer Development de HP Indigo.



Libros

“El diseñador tiene que trabajar en equipo con la imprenta”

“El libro, cada vez más, se ha ido transformando en un objeto. El interés de los diseñadores va hacia allá, en generar algo único, particular y congruente entre contenido y forma”, expresó Verónica Lorca ante el cuestionamiento sobre cuál es el valor del libro en la actualidad, en el contexto del panel “Libros que impresionan”.

El desafío, compartido por todos los panelistas, fue la necesaria planificación y coordinación entre todos los actores de la cadena. “El diseñador tiene que trabajar en equipo con la imprenta”, expresó Verónica Lorca, durante su intervención. Opinión que fue compartida por Rodrigo Dueñas, quien expresó: “Hay que sentarse a planificar desde antes, todos los integrantes del proceso: el editor, autor, diseñador y la imprenta”.

Libros bajo demanda

Haciéndose cargo de la tendencia de la impresión bajo demanda, Gregorio Lira, de Xerox, presentó la Expresso Book Machine, que permite imprimir un libro en cinco minutos. “El autor o editor no sabe, efectivamente, cuál va ser el resultado o éxito de un libro. No sabemos qué tiraje será necesario para cubrir la demanda que se requiere en el mercado y en ese sentido, la impresión bajo demanda está relacionada a producir lo justo. Con la tecnología digital disponible se pueden hacer tirajes cortos, de acuerdo a lo que el usuario final demanda”, expresó.

Revistas

“Lo impreso está de moda”

El panel “Revistas, catálogos y marca” contó con la presencia de Ignacio Poblete, director de Arte de Revista In, publicación chilena de Lan Airlines, que ha destacado en el rubro editorial por su cuidada propuesta gráfica. Desde su creación se ha hecho acreedora de varios premios Eddie & Ozzie y Pearl Awards, sellos de calidad internacional en diseño, fotografía y contenidos. Durante su exposición, Ignacio abordará las razones tras el posicionamiento de marca logrado por revista in, las ventajas del formato impreso para los auspiciadores y las oportunidades de comunicación multi canal gracias a las plataformas digitales y redes sociales. Según Poblete, “lo impreso está de moda”, y en particular, las revistas poseen la especial cualidad de contar una historia en una relación uno a uno con el lector.

Packaging

“El packaging está más difundido que los diarios”

Para Erik Ciravegna, el packaging es un fenómeno comunicacional, ya que además de ser un contenedor, tiene la potencialidad de informar y educar al usuario. “El packaging



está más difundido que los diarios o medios tradicionales. La caja de leche está en la mesa de todos los chilenos”, sentencia. Esta capacidad comunicativa ha sido desperdiciada por muchos diseñadores y encargados de marketing, quienes no han analizado al packaging desde la perspectiva del usuario. “Se trata de ampliar el sistema. Que el usuario codiseñe o participe en el proceso”. Esta representa la principal propuesta de Ciravegna, aunque reconoce: “Cuesta salir de lo obvio y de los modelos que ya existen. A veces el mercado no tiene claridad de lo que necesita”. Es por esto que el aporte de la Academia, del análisis y de la experimentación es valiosa y necesaria.

Etiquetas

Nuevas tendencias en góndolas

Verónica Jardel comentó las diversas tendencias en etiquetas de vinos y bebidas espirituosas, desde el color, funcional o decorativo, pasando por la forma, materiales con brillos o perlados, y el “no label look” que ofrecen las transparencias. Sobre este punto, Verónica Jardel comentó: “Se están empezando a usar en vinos más jóvenes. Las viñas buscan enfocarlo a un consumidor más moderno o descontracturado”. A la vez, puntualizó sobre el valor sensorial de la etiqueta, considerando que el consumidor sólo tiene dos sentidos para decidir su compra: la vista y el tacto: “la textura es un valor agregado súper importante. No es lo mismo usar un material liso que un material que te aporte y te connote algo más orgánico”.

Lanzamiento de Drupa en Chile

En el marco de este evento, es que Messe Düsseldorf y la Cámara Chilena Alemana (CAMCHAL) hicieron el lanzamiento oficial en Chile de la próxima feria Drupa, que se realizará en mayo y junio de 2016.

Los encargados de hacer la invitación fueron Werner Dornscheidt, presidente y CEO de Messe Düsseldorf, y Claus Bolza-Schünemann, Presidente de la Feria.

Drupa 2016 es la feria de artes gráficas más importante a nivel global, que se celebra cada cuatro años en la ciudad alemana de Düsseldorf, y que exhibe las últimas novedades e innovaciones del sector.



Proyectos impulsados por Asimpres destacan en especial Industria Gráfica de El Mercurio

A mediados de octubre, el diario de circulación nacional, El Mercurio, publicó la edición especial “Industria Gráfica”, en la cual destacó los proyectos que viene liderando el Gremio en materias de producción limpia, convenios APL, liderazgo regional y promoción del uso del papel, junto con dar a conocer novedades tecnológicas de importantes proveedores a nivel local.

El presidente de la Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile, Nelson Cannoni, entrevistado por el periódico, expresó que “la industria local ha alcanzado una madurez y calidad propia de países desarrollados y el mercado lo ha destacado, revalorizando el rol del papel en la comunicación”. En tal sentido, Cannoni expresó argumentos a favor de la sustentabilidad del papel: “Queremos traspasarle a la sociedad el mensaje de que consumir papel no es dañino para el medio ambiente como se cree. En esta industria todos los papeles son certificados y vienen de bosques especialmente plantados para este fin y manejados sustentablemente, con una cadena de custodia. De hecho, año a año se plantan más árboles para producir papel y este negocio de producción de papel le entrega oxígeno al mundo. Los árboles plantados se renuevan y el papel que se consumió se recicla”.

Lea el especial completo en www.issuu.com/asimpres

PATRICIO HURTADO ALVARADO Presidente de Asimpres 2011-2013



Luego de conocerse la noticia de su lamentable partida, la comunidad gráfica latinoamericana, de manera espontánea, manifestó su enorme pesar y envió notas de condolencia a la familia de quien fuera, por sus notables méritos, claridad en sus principios y enérgica simpatía, reconocido con el mayor galardón que se le otorga a un gráfico en la región, “Premio Líder Gráfico de las Américas”, en el año 2014. Hombre gremial por excelencia, Patricio Hurtado siguió el camino forjado por su padre, el empresario gráfico Benjamín Hurtado Echeverría, fundador de Asimpres y Conlatingraf.

Patricio Hurtado fue director de Asimpres por varios períodos a partir del año 1996. Se desempeñó en los cargos de segundo vicepresidente y director tesorero. En 2011 fue elegido presidente de la Asociación.

Su interés gremial a nivel regional lo llevaron a participar activamente y con gran entusiasmo en la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica, Conlatingraf, donde, en 1999, fue electo presidente.

Durante el largo periodo que la Confederación estuvo bajo su dirección, visitó en más de una oportunidad y colaboró estrechamente con todas las asociaciones latinoamericanas, con valiosos aportes a las asociaciones grandes de México, Argentina, Colombia y Brasil, pero siempre privilegiando a las de menor tamaño y con fragilidad en su gestión, de esta forma, es el primer presidente que visitó Cuba y se organizaron dos asambleas y congresos en Nicaragua, El Salvador y República Dominicana, donde la fraternidad y la solidaridad fueron valores fundamentales impulsados y defendidos permanentemente por Patricio Hurtado.

Patricio Hurtado nació en Santiago de Chile el 8 de mayo de 1951, hijo de Benjamín Hurtado Echeverría e Inés Alvarado Adriasola. Contrajo matrimonio con Patricia Labarca Baeza, con quien tuvo cuatro hijos: María Carolina, María Ignacia, Patricio Daniel y Josefina. Inició su carrera en la imprenta de su padre, BenHur, en 1974 como empleado de la planta y en 1977 pasó a ser socio de la compañía.

Durante su acción empresarial, Hurtado fue reconocido por sus competidores por su integridad y ética en los negocios, así como por ser un enemigo de la competencia desleal.

Sus funerales se realizaron el día martes 27 de octubre en el Cinerario del Cementerio del Parque del Recuerdo luego de una misa oficiada en la iglesia San Juan Apóstol de Vitacura.

JUAN FERNÁNDEZ MONTALVA Presidente de Asimpres 1977-1982



“Su sueño fue ser el gráfico más grande de Chile, y lo cumplió”, recuerda con orgullo su hijo Juan, quien agrega: “Nos dio todo, pero lo más importante es que nos inculcó el valor del trabajo y que todo se ganaba por el esfuerzo, en el triunfo humildad, en la derrota dignidad. Fue un hombre bueno”.

Nacido en Valparaíso en 1922, y criado en la vecina Quilpué, Juan Fernández Montalva, de profesión contador comercial, se introdujo en la gráfica cumplidos los 18 años, cuando comenzó su trabajo como ayudante de contabilidad en una imprenta de la V Región. Al poco tiempo y motivado por la pasión y el deseo de emprender, junto con un compañero de trabajo, adquirieron una máquina con la que dio paso a su independencia profesional.

La primera ubicación de Litografía Fernández fue en un antiguo teatro del Barrio Yungay de Santiago, en calle Esperanza con Balmaceda. En la medida en que fue adquiriendo más maquinaria, los desafíos de infraestructura lo llevaron a instalarse en calle Gorbea con Bascañan.

A inicios de la década del sesenta, una importante oportunidad de expansión se le presentó cuando Salomón Melnik (Empresa Salo S.A.) le ofreció un acuerdo para imprimir los que serían los álbumes de láminas relacionadas al Mundial de Fútbol de 1962. Desde ahí, la cartera de clientes comenzó a crecer y significó el apogeo de la empresa liderada por Fernández, la que debió cambiar de instalaciones una vez más, ubicándose en la Panamericana Norte.

En 1976, el Gobierno de la época le licitó la Editorial Nacional Gabriela Mistral (ex Zig-Zag, ex Quimantú). Importantes títulos, textos de Estudios licitados por el Ministerio de Educación, las revistas del Grupo Disney, Mampato, Reader Digest y publicaciones reconocidas hasta el día de hoy, como Caras y Cosas, fueron impresas en Gabriela Mistral. Sin embargo, con la crisis de los 80, la producción se vino abajo y finalmente, la insostenible situación obligó a vender la empresa. Transcurrido aproximadamente un año de cambiar de dueño, la compañía fue declarada en quiebra y debido a un incumplimiento de escritura de parte del nuevo dueño, Litografía Fernández y todos los demás activos de Juan Fernández se vieron afectados.

Juan no se desanimó. Junto a sus hijos Rafael y Juan reconstruyeron el negocio gráfico, esta vez con Gráfica Arauco, la que funcionó por más de 20 años.

Juan Fernández falleció el 10 de octubre —el mismo día en que cumplía 93 años— a causa de una insuficiencia renal terminal.

Juan Fernández Montalva, tuvo seis hijos: Juan, Rafael, Elena, María Cristina, Carlos y Patricia Fernández Orrego.

Quad Graphics, nuevamente auspiciador del Premio Nacional de Revistas

El Premio MAGS, organizado por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP), busca destacar la calidad del trabajo gráfico y de contenido que ofrece la industria de revistas en el país. En esta versión se postularon 267 trabajos, de los cuales fueron reconocidas publicaciones de revistas Sábado, Del Campo, Capital, Viernes, Paula y Qué Pasa.

La empresa Quad Graphics, asociada a Asimpres, auspició nuevamente este importante certamen, reforzando su compromiso con la calidad editorial. A su vez, su gerente de Ventas y Marketing, Alfred East, participó como jurado del área de Diseño.



Director de CPL, Juan Ladrón de Guevara, participa en Congreso Brasileño de Industria Gráfica

Con el objeto de dar a conocer el modelo chileno de producción limpia y el caso de éxito de los impresores nacionales, el director del Consejo Nacional de Producción Limpia, dependiente del Ministerio de Economía, Juan Ladrón de Guevara, fue invitado por Conlatingraf para participar del panel “Producción más limpia en industria gráfica latinoamericana: Casos exitosos”, en el marco del Congreso Brasileño.

El personero fue acompañado por el presidente de Asimpres, Nelson Cannoni, y por el vicepresidente del Gremio, Roberto Tapia.

Según *InfoTrend*
el mercado de la producción
digital color de alta gama
pasará de unos
60 mil millones
de páginas en la actualidad a
87 mil millones
en **2018**
en todo el mundo.

Alianza estratégica entre Heidelberg y Ricoh

En el marco de una alianza estratégica firmada entre Heidelberg y Ricoh, el grupo Hagraf se convierte en distribuidor y representante de esta compañía, aumentando la cartera de soluciones que ofrece a sus clientes. Con el objetivo de seguir entregando soluciones de primer nivel a sus clientes, Ricoh y Hagraf han establecido una alianza de cooperación estratégica. Como primera medida, Heidelberg (representada por su distribuidor Hagraf) y Ricoh Company LTD. firmaron un contrato de cooperación para la cartera de productos de impresión de Producción de Ricoh, fomentando además la sinergia en equipos de terminación.

Esta alianza permite a los clientes combinar las mejores características de la impresión digital y en offset, dado que ambas compañías tienen como objetivo establecer el camino adecuado para la impresión en color de datos variables y de tiradas cortas en el sector de las artes gráficas.

Nueva prensa iGen 5 de Xerox incorpora más colores

Xerox lanzó al mercado la nueva prensa digital iGen 5. Este equipo incorpora lo mejor de sus dos ediciones anteriores y añade una quinta estación que incluye los colores azul, naranja y verde, complemento al modelo de color CMYK. Lo anterior, expande las posibles combinaciones a trabajar, acercándose notoriamente a la gama de colores Pantone®.

Entre otras de sus innovaciones destaca la resolución de imagen, de 2.400 x 2.400 dpi, velocidades de hasta 150 páginas por minuto y un aumento real en la productividad del equipo de hasta un 25%, ya que se

emplea menos tiempo en calibración, control de calidad y configuración del trabajo, haciendo a estos dispositivos las prensas digitales más productivas del mercado.

iGen 5 de Xerox incorpora además un tóner mate, con el cual se puede emular fielmente el aspecto del offset, permitiendo además producir una mayor variedad de trabajos, mediante la optimización de la uniformidad de color y excelente calidad de imagen, resaltando las luces, los medios tonos y sombras en todo tipo de papeles.

Además iGen 5, permite utilizar papeles no tratados con un gramaje de hasta 350 gramos estándar, ampliable hasta 530 grs., abriendo nuevas opciones de elaboración para el mundo de packaging.



Jonatan Moran, gerente general de Dimar

“ESTAMOS ORIENTADOS A TENER UN PROCESO LOGÍSTICO DE EXCEPCIÓN”



En conversación con Diario Impresiones, Jonatan Moran, gerente general de Dimar, validó la posición del mercado chileno en el contexto internacional y expresó que no se prevén ajustes importantes en el precio del papel para el 2016. Mientras, anuncia que la compañía que dirige y en consonancia con la tendencia mundial, apostará por papeles de menor gramaje del tipo voluminoso, lo que según él, conlleva todo tipo de ganancias y aumenta la competitividad.

¿Cuál es la percepción que tiene la industria papelera internacional del mercado chileno? ¿En qué posición se encuentra a ojos de los fabricantes?

El mercado chileno es relevante desde todo punto de vista y en relación a sus consumos per cápita tanto de papeles para impresión y escritura como para packaging. Por lo mismo, los principales fabricantes de papel en el mundo tienen responsables en este mercado. En términos de seriedad, el país es bien mirado: existe cumplimiento de pagos, exigencias racionales de calidad e innovación permanente. Desde ese punto de vista, los fabricantes sólo envían sus mejores productos y todos sus nuevos desarrollos.

¿Qué relación y nivel de influencia tiene Dimar en relación a dichas empresas proveedoras?

Hoy día, cada empresa distribuidora tiene una relación muy fuerte con los fabricantes. La distribución es prácticamente el único canal por el cual pueden acceder a los mercados.



Erika González suma nueve años en Dimar y más de 30 en el mundo gráfico. Su excelente trayectoria la llevó a asumir este año 2015 la Gerencia Comercial de la empresa con importantes desafíos.

Por lo mismo, la relación es muy personal y uno a uno. Detrás de la competencia que tenemos los distribuidores por atender a nuestros cliente impresores, se ubica el espejo de la competencia que sostienen los fabricantes de todo el mundo. En nuestro caso particular, tenemos relaciones privilegiadas con fábricas de excepción como Lecta, Sappi, Saica, Soporsel, Fedrigoni y Klabin, entre otros, quienes nos honran con su compañía.

En relación a nuevos sectores, ¿por qué Dimar no está presente en el área de Comunicación Visual?

Dimar evalúa permanentemente el ingreso a nuevos segmentos. Nuestra fuerza está muy centrada en grandes volúmenes y en un manejo logístico de excepción. Por lo mismo, y sin descartar ningún área de servicio a priori, estimamos que el segmento de Comunicación Visual está hoy bien atendido por actores con mucha especialización técnica.

En relación a la ampliación de la oferta de papeles, existe la idea que estos pueden no responder a la maquinaria instalada mayoritaria en el país ¿Cuál es la opinión de Dimar ante esta inquietud del impresor?

El parque tecnológico de nuestros clientes es de alto estándar por lo que no existen tipos de papel que no puedan ser trabajados adecuadamente. De todas formas existe la oportunidad de innovar con nuevos tipos de papel de menor gramaje y distintas terminaciones, sin comprometer la calidad. Se trata de una tendencia mundial en alza y esta es una pregunta que hoy nuestros clientes no nos hacen con frecuencia. Creemos que ante cada trabajo se puede buscar la alternativa de hacerlo con papel de menor gramaje y alta calidad. Ello conlleva solo ganancias y aumenta la competitividad del sector gráfico frente a otras alternativas de comunicación. Además baja los costos de transporte y disminuye la huella de carbono. En Dimar estamos trabajando fuertemente en ello.

¿Cómo enfrenta Dimar el desafío constante de la calidad del servicio para mantenerse vigentes?

En veinte años, la industria gráfica ha evolucionado hacia una mayor calidad. Hoy, tanto por la tecnología de las máquinas como por la capacidad empresarial de los impresores, se pueden hacer trabajos con un alto estándar de calidad. A su vez, los papeles han mejorado su performance. Por ejemplo, nadie podría defender seriamente que entre las cuatro marcas de papel couché que llegan de Europa, alguna de ellas presente una diferencia de calidad relevante como para destacar sobre otra. En ese

sentido, el centro de atención está totalmente orientado a tener un proceso logístico de excepción, que mantenga los stocks que el mercado requiere, que llegue rápido a los clientes y que permita una alta competitividad. Por otra parte, el tamaño medio de cada pedido es cada vez más bajo, aún de parte de grandes clientes, por lo que hay que ser aún más puntilloso en el proceso. Hoy nadie espera 48 horas.

Existe la percepción de que hay rigidez en términos de alternativas de financiamiento ¿Cómo espera responder Dimar a la demanda de mayor flexibilidad de pago?

En general, el mercado gráfico es un mercado sano en términos de riesgo. Existen problemas puntuales pero no ha habido un aumento de riesgo sistemático. Prácticamente toda la industria opera con seguros de crédito. De esa forma, los proveedores acompañamos a los clientes en el ciclo de los negocios. También notamos que no existe sobreinversión en maquinarias y activos fijos, por lo que tenemos una visión tranquila en ese aspecto.

¿Qué va a pasar con el precio del papel para el 2016? ¿Cuál es la proyección en esta materia?

Hoy todo depende de lo que nos entregue el tipo de cambio. El papel y la celulosa no participaron del llamado “superciclo de los commodities”, por lo que no se estiman ajustes importantes. Sin embargo, la volatilidad nos genera alguna preocupación cuando nuestros clientes comprometen licitaciones con papel a precios fijos en pesos, los cuales están sujetos a vaivenes cambiarios importantes. Nuestra recomendación es no tomar riesgos mas allá de 90 días y cuando no se pueda evitar, protegerse con instrumentos de cobertura o cláusulas de reajustabilidad.

¿Cómo se realizan las proyecciones de compra para abastecer el mercado nacional?

Es la pregunta del millón y todos desearíamos hacerlo mejor, pero el análisis de ciclos históricos, hablar con nuestros clientes y escuchar las tendencias del mercado al menos ayuda a complementar lo que entregan los modelos estadísticos.

Papelera Dimar nace en 1973, fundada por Arturo Matte Lecaros, en respuesta a las necesidades de la industria gráfica de contar con alternativas de abastecimiento de papel, en gramajes, formatos y cantidades que satisficieran los requerimientos de las imprentas y editoriales. Junto con la mayor apertura de la economía, la empresa incorporó en forma creciente una amplia gama de papeles importados y ha acompañado a sus clientes que han vivido importantes procesos de cambio y tecnificación otorgando variedad, financiamiento y servicio.



• DESTACADO Premio Australis

Para el certamen de este año, el jurado quedó conformado por (de izquierda a derecha) José Covarrubias, director creativo de Magia Liquid; Andrea Palet, editora y directora del Magíster de Edición UDP; Lionel Fuentealba, director de Impresos de Porta; Alejandra Amenábar, decano de Facultad de Diseño UDD; Carlos Gallardo, experto en Impresión Offset de Hagraf y José Bodet, ingeniero gráfico y director académico de Antalis LAB. En la foto, acompañados por la gerente gremial, María Eugenia Mingo.

Ingraf ofrecerá cursos abiertos en noviembre y un nuevo diplomado

El Centro de Formación Técnica, INGRAF, realizará durante el mes de noviembre los cursos Impresión Digital, Colorimetría, Photoshop Intermedio e Illustrator Intermedio para todos quienes deseen profundizar su conocimiento en materias de la industria gráfica.

A su vez, anunció la realización de un nuevo diplomado en "Control de Procesos y del Color bajo normativa ISO 12647-2/3 para la Tecnología Offset", el cual cuenta con 108 horas de lección, en modalidad de workshops (talleres intensivos) en horario vespertino y que inicia el próximo el 23 de noviembre.

Las capacitaciones del CFT Ingraf cuenta con un 20% de descuento para trabajadores y ejecutivos de empresas asociadas a ASIMPRES.

Mayor información al e-mail
v.godia@educagrafica.cl

Hagraf y Ricoh junto con Fundación para una Carrera realizan Taller de Orientación Vocacional para hijos de trabajadores

A fines de octubre se realizó el primer taller de Orientación Vocacional para los hijos de los trabajadores gráficos que se interesaron en participar del programa de acompañamiento y asesoría de Fundación para una Carrera, apoyado por las empresas Hagraf y Ricoh como una acción concreta de Responsabilidad Social Empresarial.

La jornada, en la que participaron alrededor de 20 jóvenes, se dividió en tres etapas con el fin de abordar diversos aspectos previos al proceso de postulación a instituciones de educación superior.

El primer bloque abordó proyecto de vida; luego vocación y finalmente se realizó una asesoría uno a uno, donde el equipo de voluntarios y expertos de la Fundación revisó junto con los postulantes, las alternativas de empleabilidad, ingresos y deserción que ofrecen las carreras elegidas.



Breves

Control del Color participó en Expo Foto 2015



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.



Artica patrocinó concurso de etiquetas "País Salvaje"

El martes 6 de octubre, Viña Bouchon lanzó su vino País Salvaje en un concurrido evento al que asistieron personalidades del mundo del vino, gastronómico y el diseño. Su innovadora apuesta es un mosto que se elaboró con parras de uvas silvestres, vendimiadas hasta los cinco metros de altura, y que fue vinificado en forma natural. Dada las especiales características de este nuevo vino, la viña se unió a la Escuela de

Diseño UC y Chile Diseño, con el patrocinio de la empresa gráfica Artica y Cristalerías Toro para convocar a un concurso de diseño para la etiqueta de País Salvaje, recibiendo más de 250 propuestas.

Quienes realizaron la selección fueron el destacado diseñador de etiquetas Luis Piano; Patricio Tapia, respetado periodista del mundo del vino; el director de Chile Diseño, Roberto Concha; el gerente comercial de Artica, Carlos Agurto, y un representante de Viña Bouchon.

El ganador del concurso fue el diseñador Francisco Behm, de la categoría profesional, quien expresó en forma lúdica y libre la singularidad de País Salvaje, a través de una ilustración de un hombre vendimiando las uvas silvestres sobre una escalera.

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


Papelera Dimar S.A.

Teléfono (+56 2) 2591 1100
www.dimar.cl


DIPISA
DISTRIBUIDORA
PAPELES INDUSTRIALES S.A.
San Ignacio 0131 Quilicura, Teléfono: 387108

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


EDIPAC

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

HAGRAF 

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

Síguenos en
www.asimpres.cl

  
como Asimpres