

Print & Pack

Por:  ASIMPRES

EN EXCLUSIVA CON ASIMPRES

ROSARIO NAVARRO

presidenta de SOFOFA: Las claves
para un nuevo ciclo productivo en Chile

Print & Pack

Print & Pack es una publicación realizada por Asimpres, la Asociación Gremial de Industriales Gráficos, de circulación trimestral.

Esta revista, y sus respectivas plataformas, abarcan noticias de los socios de Asimpres, del mundo gráfico, la impresión, el packaging y el diseño en Chile y Latinoamérica.

UNA REVISTA DE:



REVISTA PRINT & PACK es una publicación de la Asociación de Industriales Gráficos A.G. ASIMPRES | comunicaciones@asimpres.cl | www.asimpres.cl

Directorio Asimpres: Juan Carlos González, Francisco Raveau, Daniela Romero, Ignacio González, Francisco Bardi, Tomás Makuc, José Miguel Correa, Fernando Valenzuela, Sergio Gallo.

Comité editorial: Francisco Bardi y Carolina Neumann.

PRODUCCIÓN EDITORIAL NÚMERO 182



Producción: Innata Media
Dirección editorial: Natalia Ramos
Periodistas y contenidos: Adriana Terán
Fotografía: Mauricio Vega
Dirección de arte y diseño: Carla Caorsi

SPONSORS ANUALES:



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 se permitirá con la previa autorización de ASIMPRES A.G.

ÍNDICE



06

Papermint, Quintero y Paper & Micro (Ex Micropack) un grupo que apuesta por la renovación de la industria gráfica



12

Desconectado:
La resiliencia de los medios tradicionales



14

2025 materiales sostenibles, creatividad en góndola y estrategias para destacar en un mercado desafiante



20

Industria, tecnología y colaboración las claves para un nuevo ciclo productivo en Chile



28

Incidir también es corregir:
el valor de un gremio cuando la política pública escucha



MEMORIA ANUAL
2024 - 2025

29

Memoria Asimpres
2024 - 2025



30

la excelencia detrás de la etiqueta del mejor vino del mundo



34

Socios de Asimpres destacan a Print Santiago 2026
como el punto de encuentro clave de la industria gráfica



38

El camino recorrido
de una ley emblemática a una corrección inevitable



40

La Escuela de la Industria Gráfica (EIG) y su Programa de Acompañamiento, un proyecto innovador de Asimpres: Forjando el Futuro del Talento Gráfico



42

Impresión de etiquetas en 2026: digitalización, inkjet y microtirajes marcan el rumbo global



52

Feyser
innovación, sustentabilidad y servicio integral en el mundo gráfico



56

DISEC SpA y FENIXPRINT
Dos décadas impulsando la comunicación visual con innovación y sustentabilidad



60

La Estampa y el Tiny Desk de 31 Minutos cómo la sublimación chilena brilló a nivel mundial

Queridos socios y socias,

Al cerrar este año, quiero compartir con ustedes una reflexión sobre el camino recorrido y, sobre todo, sobre la hoja de ruta que hemos construido juntos para fortalecer ASIMPRES y proyectar a nuestra industria hacia el futuro.

2025 fue un año en que nos propusimos recuperar el dinamismo gremial, ordenar prioridades y avanzar con convicción en iniciativas que aportaran valor real a nuestros socios. Uno de los hitos más relevantes fue la **nueva Encuesta del Gremio**, que nos entregó datos concretos sobre la industria, sus brechas, oportunidades y tendencias. Esta información no solo orienta nuestro trabajo, sino que permite tomar decisiones con una base sólida, acorde a los desafíos y transformaciones del sector.

Otro paso importante fue **la reincorporación de ASIMPRES a SOFOFA**, un espacio desde el cual podemos aportar con mayor fuerza en discusiones estratégicas: políticas públicas, productividad, modernización del Estado y desarrollo económico. Volver a ese lugar es volver a tener voz en los debates donde efectivamente se define el futuro de nuestras empresas.

También retomamos con fuerza las **actividades temáticas y los encuentros presenciales**, un elemento que valoran nuestros socios y que devolvió al gremio su carácter cercano, directo y colaborativo.

La recuperación de estos espacios nos recordó algo fundamental: el gremio se fortalece cuando nos encontramos, conversamos y compartimos experiencias desde el terreno robusteciendo así el trabajo colaborativo.

Para este nuevo año, queremos consolidar y ampliar nuestro impulso, guiándonos por cuatro pilares estratégicos que orientarán todo el trabajo gremial de 2026. El primero es la información útil y oportuna, que nos permitirá profundizar informes legislativos, reportes técnicos y análisis que anticipen escenarios y entreguen claridad sobre las tendencias que afectan a nuestra industria siendo un insumo clave para tomar definiciones estratégicas de cada una de nuestras empresas y por qué no, decisiones de nuevas Inversiones.

El segundo pilar es una gestión gremial con mayor presencia, fortaleciendo nuestra participación en mesas sectoriales y en espacios de articulación público-privada donde se toman decisiones que inciden directamente en el sector gráfico.

El segundo pilar es una gestión gremial con mayor presencia, fortaleciendo nuestra participación en mesas sectoriales y en espacios de articulación público-privada donde se toman decisiones que inciden directamente en el sector gráfico.

Un tercer eje es la formación y el desarrollo de capacidades, creando puentes robustos con la Escuela de Artes Gráficas e impulsando el funcionamiento del Centro de Capacitación INGRAF, promoviendo programas de actualización técnica y de gestión que respondan a las necesidades reales de las empresas y sus equipos.

Finalmente, continuaremos fortaleciendo el ecosistema y el vínculo con nuestros socios, consolidando la presencia mediante visitas regulares a las empresas, encuentros temáticos y espacios de conversación que nos permitan conocer sus desafíos, recoger inquietudes y aportar activamente a su desarrollo. Dentro de este pilar, el principal hito del 2026 es la Print Stgo que organizamos en conjunto con Revista Contraseña que es el evento más importante de la Industria en nuestro país y con alcances regionales.

Dentro de nuestro propósito y visión, entendemos el rol que un gremio moderno debe cumplir. Queremos que cada socio sienta que pertenecer a ASIMPRES marca una diferencia concreta en su día a día relevando así la importancia del sentido de pertenencia. Agradecemos profundamente la confianza y el compromiso de cada uno de ustedes.

Lo que viene en 2026 es desafiante, pero también muy prometedor. Seguiremos trabajando con rigor, dedicación y un foco permanente en fortalecer a nuestra industria y a cada empresa que la compone e invitando a más empresas que sean parte de nuestro querido Gremio.

Un afectuoso saludo,

Francisco Bardi
Presidente de Asimpres



PAPERMINT, QUINTERO Y PAPER & MICRO (EX MICROPACK)

un grupo que
apuesta por la
renovación de la
industria gráfica

Con 34 años de historia, el grupo encabezado por Papermint ha construido un ecosistema que integra servicios gráficos, packaging y etiquetas. En un mercado desafiante, la estrategia de Erik Toro Rivera se basa en innovación, inversión constante y una premisa clara: no quedarse quieto.





Papermint es el origen de todo. Fundada en mayo de 1991, la empresa se consolidó como un actor clave en servicios gráficos para imprentas, ofreciendo moldes, troquel, pegados de estuches, folia, laminado, Barnices UV, emplacados y terminaciones especiales.

"Papermint es la empresa madre, la que tiene la mayor inversión en el grupo", explica Erik Toro Rivera, quien ha liderado la compañía desde sus inicios. Durante más de tres décadas, el foco fue claro: ser un partner estratégico de la industria gráfica, apoyando a otras imprentas en procesos que complementan la impresión.

Sin embargo, la realidad del mercado empezó a cambiar. La baja de precios de las máquinas, la internalización de procesos por parte de las grandes imprentas y la reducción de volúmenes hicieron que el negocio tradicional de servicios se volviera cada vez más estrecho.

“Las empresas comenzaron a comprar sus propias máquinas de terminación como troqueladoras foliadoras (*hot stamping*), troqueladoras barnizadoras y laminadoras etc. Nos fueron dejando con poco margen de reacción”.

Erik Toro Rivera



“Las empresas comenzaron a comprar sus propias máquinas de terminación como troqueladoras foliadoras (*hot stamping*), troqueladoras barnizadoras y laminadoras etc. Nos fueron dejando con poco margen de reacción”, relata Toro.

Frente a ese escenario, Papermint tomó una decisión estratégica: integrarse verticalmente.

DEL SERVICIO AL CLIENTE FINAL: LA APUESTA POR EL PACKAGING

Ante la contracción del mercado de servicios, Papermint incorporó máquinas impresoras propias para llegar directamente al cliente final y entrar de lleno en el mundo del packaging.

“Decidí integrarme verticalmente y darme una oportunidad. Si quería seguir en la industria gráfica, tenía que tener las herramientas para competir”, comenta el ejecutivo.

El plan de mediano plazo es claro y ordena el futuro del grupo:

- Papermint Packaging orientada a soluciones de envases y embalajes.
- Micropack como heredera del rol histórico de empresa de servicio.
- Quintero especializada en etiquetas, con foco en vinos y, cada vez más, en etiquetas industriales.





QUINTERO: ETIQUETAS DE VINO Y SALTO AL MUNDO INDUSTRIAL

La empresa Quintero se incorporó al grupo en 2012, cuando Papermint compró parte de la compañía de un emprendimiento de César Morales un año antes, a partir de ahí Erik Toro se sumó de lleno a la gestión. Desde entonces, Quintero se ha posicionado como un actor relevante en etiquetas de vino, trabajando con viñas nacionales y aprovechando la experiencia acumulada del grupo.

Sin embargo, la desaceleración de las ventas de vino a nivel global ha impulsado una nueva línea de desarrollo: "Hoy el vino está pasando por un momento complejo. Por eso estamos potenciando el área industrial y haciendo inversiones fuertes para tirajes más grandes", explica Toro.

El grupo está en pleno proceso de traslado a una nueva planta de unos 2.400 m² en Maratón 3465, comuna de Macul, contiguo a las instalaciones de Papermint. Esa cercanía física es también una decisión estratégica: permite integrar mejor las capacidades de packaging y etiquetas para ofrecer soluciones más completas a las viñas y a otros clientes.

"Quintero tiene la entrada a las viñas; desde ahí queremos entrar con todo lo que es packaging", adelanta.

"Quintero tiene la entrada a las viñas; desde ahí queremos entrar con todo lo que es packaging".



PAPER & MICRO MANTENER VIVO EL ADN DEL SERVICIO

La incorporación más reciente del grupo es Micropack, empresa ubicada en el centro de Santiago (sector Coquimbo con San Ignacio), en una zona estratégica para atender a múltiples imprentas medianas y pequeñas que requieren terminaciones y servicios gráficos.

La historia de esta adquisición refleja el estilo de gestión de Toro. Micropack llegó a su radar cuando le ofrecieron comprar una máquina; él respondió que no buscaba equipamiento aislado, sino un negocio con potencial.

Paper & Micro funcionará como pla-

taforma de servicios especializados, reforzada con nuevas capacidades que el grupo planea incorporar para volver a posicionarla como proveedor clave de terminaciones, barnices, laminados y otros procesos de valor agregado.

“Estas máquinas trabajan con un prensista; ya no es necesario cambiar planchas ni hacer largos ajustes. Todo se maneja desde el computador, desde el archivo”, detalla Toro.



TECNOLOGÍA Y ESTRATEGIA

La visión de Erik Toro respecto del futuro es nítida: sin renovación tecnológica no hay espacio en la industria gráfica.

El grupo está apostando fuertemente por equipos digitales e híbridos que permitan mayor velocidad, menor costo unitario y flexibilidad en los tirajes:

Impresoras digitales para responder a la creciente demanda de trabajos cortos y personalizados; Una nueva prensa híbrida digital-convencional, que permitirá pasar de 30 a 120 metros por minuto, reduciendo tiempos y costos; Equipos de terminación de alta productividad orientados a grandes volúmenes.

"Estas máquinas trabajan con un prensista; ya no es necesario cambiar planchas ni hacer largos ajustes. Todo se maneja desde el computador, desde el archivo", detalla Toro.

Además, el empresario subraya el rol de la observación constante del mercado internacional, a través de ferias especializadas, sobre todo en labels y packaging, donde hoy se concentra la mayor innovación.

"La industria gráfica no va a volver a ser lo que era. El desafío es adaptarse, moverse hacia segmentos donde aún hay valor: packaging, etiquetas, servicios especializados. Si no, el mercado decide por uno".

UN SECTOR EN TRANSFORMACIÓN Y UN MENSAJE PARA LOS IMPRESORES

Para Toro, la industria gráfica vive un cambio estructural: la digitalización redujo drásticamente la demanda por catálogos, revistas y material publicitario, mientras que los libros tienen tirajes mucho menores que hace una década. A ello se suman nuevas regulaciones sobre envases de un solo uso y cambios en los hábitos de consumo.

Su consejo para otros impresores es directo: "Mi mensaje es no estar tranquilo. Siempre hay que estar buscando dónde va a estar la oportunidad".

Y agrega, "la industria gráfica no va a volver a ser lo que era. El desafío es adaptarse, moverse hacia segmentos donde aún hay valor: packaging, etiquetas, servicios especializados. Si no, el mercado decide por uno".

PERSONAS, CULTURA Y COMPROMISO A LARGO PLAZO

Más allá de las máquinas y las inversiones, el grupo construye su futuro sobre una base humana sólida. Papermint cuenta hoy con cerca de 50 colaboradores, sin ellos ninguna idea o innovación sería posible. De estos alrededor de diez trabajan con Erik desde 1991/1992.

En Quintero, su socio César Morales, gerente general, es un aliado clave en esta visión de crecimiento permanente:

"César es inquieto, igual que yo. No nos quedamos tranquilos, estamos siempre renovando y creciendo", comenta.

Las plantas han cambiado, las líneas de negocio se han ajustado, pero el espíritu emprendedor se mantiene intacto. Y es justamente esa convicción la que ha acompañado por más de tres décadas, la que hoy vuelve a impulsarlos hacia un nuevo y promisorio capítulo.

Desconectado: La resiliencia de los medios tradicionales

– Por Equipo Two Sides Brasil. Artículo original de Kathi Rowzie - Two Sides América del Norte

Una encuesta reciente¹ muestra que la mayoría de los estadounidenses desearía regresar a los tiempos anteriores a Internet. ¿Estamos solo presenciando un anhelo nostálgico de tiempos más simples o hay algo más profundo y complejo en juego?



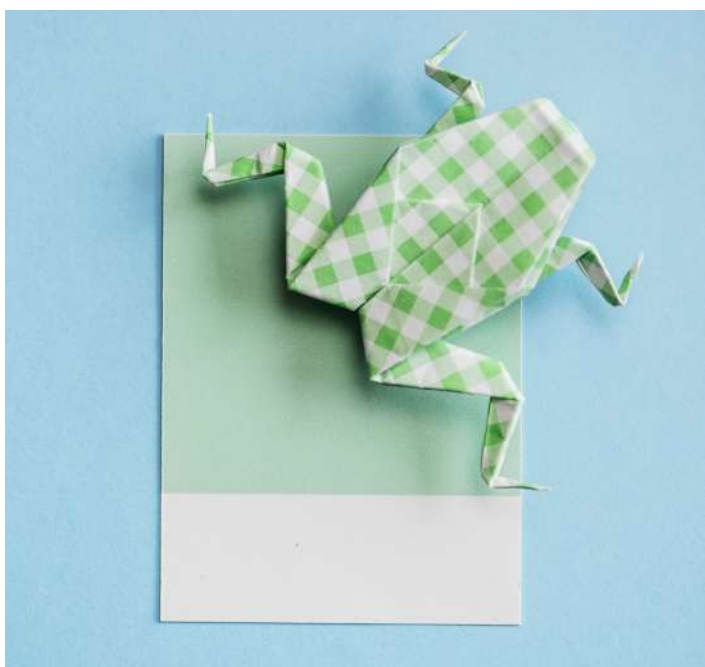
La encuesta reveló que el deseo de regresar a una era desconectada es sorprendentemente fuerte entre la generación más joven y no muy diferente de aquellos que son lo suficientemente mayores como para recordar cuando no tenían smartphones ni acceso fácil a Internet. Aunque el 77% de los estadounidenses entre 35 y 54 años afirmó preferir un retorno a sus raíces analógicas —el valor más alto entre todos los grupos—, un sorprendente 63% de los jóvenes entre 18 y 34 años también compartió este sentimiento. Pero el deseo de desconectarse no es simplemente una cuestión de nostalgia.

TRABAJO HÍBRIDO

La investigación también reveló que el 57% de las personas menores de 35 años estuvieron de acuerdo con la afirmación de que la tecnología “es más propensa a dividir a las personas que a unir las”, lo cual indica que la generación de las redes sociales puede estar cansándose, y siendo más cautelosa, del mundo de rivalidades entre multimillonarios de la tecnología, inteligencias artificiales y deepfakes. Pero, además de las publicaciones que buscan llamar la atención, hay

¹ Encuesta Harris, junio de 2023

movimientos más sutiles en juego. Una investigación de Keypoint Intelligence muestra que la oficina sin papel es menos atractiva para la fuerza laboral de lo que los gestores suelen pensar. Una encuesta realizada a cerca de 500 trabajadores de oficina en los Estados Unidos, de entre 18 y 69 años, reveló que el 62% prefiere trabajar en papel siempre o a veces, siendo los trabajadores menores de 35 años más propensos a preferir el papel que sus colegas mayores². Este hallazgo contradice la suposición de que las generaciones más jóvenes ven la impresión como algo anticuado e irrelevante, cuando en muchos casos es justo lo contrario. Aunque la mayoría adopta un enfoque híbrido de trabajo, utilizando cada tecnología cuando es más apropiado, la verdad es que el papel y la pluma son frecuentemente considerados como las herramientas más efectivas para ciertas tareas.



EL PODER DEL PAPEL

Esta sorprendente preferencia por el papel es respaldada por la experiencia de Taymoor Atighetchi, fundador y CEO de la empresa de papelería Papier, que ha sido una historia de éxito desde su lanzamiento en 2015. "La nostalgia por sí sola no construirá un negocio", dice. "La mayoría de nuestros clientes tienen entre 25 y 35 años, así que realmente no tienen ninguna referencia. La Internet ya existía cuando nacieron. Creo que es algo más profundo que la nostalgia, algo innato y humano en recibir productos físicos".



Notablemente, Papier es, ante todo, una marca de comercio electrónico. Utilizando el poder de la publicación digital, ofrece papelería personalizada para impresión bajo demanda, que incluye desde blocs de notas y papeles para escribir hasta invitaciones de boda, tarjetas, calendarios y planificadores. "Existen estudios que muestran que cuando las personas conectan la mente con el papel y la pluma, más ideas surgen", dice Atighetchi. "Hay una magia que sucede allí, en comparación con cuando estás escribiendo en WhatsApp. Algo sucede que hace que ese mensaje sea más significativo".

Desde comunicaciones corporativas hasta cartas personales, desde libros de colorear para adultos hasta un interés creciente en el origami, parece que la mayoría de nosotros preferimos, de vez en cuando, actividades manuales y táctiles para mejorar la productividad y la creatividad. Y para aquellos de nosotros que a veces encontramos estresantes las demandas del estilo de vida digital, el papel puede proporcionar precisamente el momento zen que necesitamos.

² Encuesta sobre el futuro del trabajo en los Estados Unidos, Keypoint Intelligence, 2022

MATERIALES SOSTENIBLES, CREATIVIDAD

en góndola y
estrategias
para destacar
en un mercado
desafiante

En un año marcado por menor intensidad en los volúmenes de producción, las empresas Colorpack, Procolor, Iconosur y Drop observan una Navidad donde dominan las terminaciones premium, el packaging como pieza protagonista y un fuerte impulso hacia soluciones responsables y certificados. Innovación, diferenciación y cautivar al consumidor siguen siendo los pilares del periodo más estratégico del retail.



COLORPACK: SOSTENIBILIDAD, ACABADOS PREMIUM Y ESTRUCTURAS INNOVADORAS MARCAN LA TEMPORADA NAVIDEÑA 2025

Para Matías León, director comercial de Colorpack, la temporada de fin de año está definida por dos fuerzas complementarias: la búsqueda de mayor sostenibilidad en los materiales y el interés por terminaciones de alto impacto que permitan a las marcas diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo.

“Vemos una demanda creciente por materiales más sostenibles, especialmente biodegradables y con certificaciones”, explica León. A esa tendencia se suma el interés por desarrollos innovadores tanto en formas como en materialidades, impulsados por marcas que

buscan elevar su propuesta visual y su impacto en góndola.

Los acabados especiales continúan siendo protagonistas en categorías como vinos y licores, chocolates, joyería y productos premium. “Los clientes están pidiendo folias, drip off, barniz serigráfico, laminados y cuños para entregar una experiencia única”, detalla. En términos cromáticos, la identidad corporativa y las campañas estacionales —como Navidad— definen las paletas más habituales, con tonos festivos y composiciones diseñadas para destacar.



“Vemos una demanda creciente por materiales más sostenibles, especialmente biodegradables y con certificaciones”

El segmento de regalos corporativos también mantiene dinamismo: tirajes menores, pero con un nivel de exigencia mucho mayor en estructura, diseño y terminaciones. Cajas más elaboradas, enfoque premium y materiales con presencia marcan la pauta en un mercado donde el envase es parte esencial del mensaje.

UN 2025 MÁS DINÁMICO: TRANSICIÓN HACIA MATERIALES RESPONSABLES E INNOVACIÓN VISIBLE

Comparado con el año anterior, León observa un cambio nítido: “Este año ha sido más dinámico”. La transformación más evidente es la eliminación progresiva del plástico en packaging, reemplazado por alternativas sostenibles que no sacrifican calidad ni impacto visual.

“Hemos visto una sustitución importante del laminado tradicional por tecnologías como drip off, para lograr efectos atractivos sin recurrir a laminados”, señala.

La tendencia responde tanto a las metas corporativas de sostenibilidad como a una mayor conciencia ambiental del consumidor.

La demanda por papeles certificados, materiales biodegradables y estructuras innovadoras también ha crecido con fuerza, generando un escenario en el que la forma, el material y el acabado adquieren un rol estratégico en la experiencia del producto.

UN MERCADO QUE EVOLUCIONA HACIA PROPUESTAS MÁS RESPONSABLES Y SOFISTICADAS

La Navidad sigue siendo una vitrina privilegiada para las marcas que buscan expresar valor, creatividad y propósito. En este contexto, Colorpack ha visto consolidarse un perfil de cliente que no solo exige estética, sino también coherencia ambiental y soluciones diferenciadoras.

Aunque el volumen general pueda fluctuar en la industria, León subraya que esta temporada confirma un giro: la sofisticación del packaging ahora convive con la responsabilidad medioambiental, y ambas variables se han vuelto esenciales para competir y construir marca en un año donde la innovación se volvió un requisito más que una opción.

DROP: VITRINAS LLAMATIVAS Y PROMOCIONES DE ALTO IMPACTO PARA UNA NAVIDAD QUE BUSCA DESTACAR

Para José Miguel Correa, gerente general de Drop, esta temporada navideña vuelve a concentrar la demanda en tres áreas clave: vitrinas, interior de tienda y material POP. Si bien cada año se observan variaciones, la lógica del *retail* navideño se mantiene: captar la atención del cliente desde afuera y acompañarlo hasta el momento en que toma el producto.

“Lo más solicitado es lo que tiene que ver con afuera de tienda: vitrinas decoradas o promocionales que generen ambiente navideño”, explica Correa. Esa tendencia incluye desde árboles de Navidad fabricados en *foam* hasta elementos volumétricos que buscan crear una atmósfera envolvente y fotogénica.



En paralelo, el material POP cobra fuerza en supermercados, tiendas por departamento y *retail* especializado.

“En góndola hay mucha promoción de último minuto: descuentos navideños, lanzamientos especiales, productos de temporada. Es la comunicación directa con el cliente a centímetros del producto”, detalla.

A diferencia del *branding* —más permanente y estructural— la Navidad es un periodo dominado por el impulso promocional y la rapidez en implementación.

TENDENCIAS 2025: MÁS COLOR, MÁS TAMAÑO Y MÁS INTENCIÓN DE DESTACAR

Aunque las solicitudes son similares a las del año anterior, Drop ha observado un patrón claro: la necesidad de destacar por sobre el entorno.

“Hay una batalla por sobresalir; las marcas están apostando por colores más jugados y formatos más grandes”, comenta Correa. El elevado nivel de competencia visual obliga a que cada pieza navideña no solo comunique el mensaje, sino que además lo haga con una presencia contundente en el espacio.

Las vitrinas se transforman así en verdaderas instalaciones, donde el



→ tamaño y el uso de materiales llamativos funcionan como herramientas para captar la atención del transeúnte y atraer tráfico a la tienda.

UNA NAVIDAD MENOS INTENSA, PERO AÚN DECISIVA PARA LA INDUSTRIA

A pesar de la creatividad y de la demanda en ciertos formatos, Correa reconoce que la Navidad 2025 ha sido “menos intensa” en comparación con la del año pasado, especialmente en volumen de impresión.

Sin embargo, aclara que el periodo sigue siendo vital para todo el sector: “Navidad sigue siendo el hito más importante para la comunicación visual. Es uno de los meses más relevantes del año para la industria impresa. Y



nos desafía a seguir desarrollando nuevos productos e innovaciones que permitan a nuestros clientes conectar de su audiencia y que sus marcas no pasen desapercibidas.”

Así, aunque el volumen pueda fluctuar, la relevancia estratégica permanece intacta.

“Navidad sigue siendo el hito más importante para la comunicación visual.

ICONOSUR: PACKAGING ESPECIAL Y CAJAS DURAS QUE MANTIENEN EL PROTAGONISMO EN UNA NAVIDAD CON MENOR DEMANDA

Para Francisco Raveau, gerente general y dueño de Iconosur, esta temporada navideña ha estado marcada por un foco claro: cajas duras y packaging especial para regalos corporativos. Si bien cada año surgen variaciones, el packaging de alta calidad —especialmente aquel que convierte el envase en parte del regalo— continúa siendo el principal requerimiento de sus clientes.

A esto se suman proyectos especiales que han captado la atención del mercado, como una caja para polera y un Memorice de *31 Minutos*, además de packaging temático para marcas de consumo masivo. “También desarrollamos una funda navideña para Toblerone, para vestir el chocolate en esta temporada”, detalla.

Aunque el portafolio mantiene dinamismo, la esencia de la demanda sigue concentrándose en soluciones premium que agregan valor al producto contenido, transformando el packaging en un elemento distintivo y altamente deseable para el consumidor final.

“Lo que más hemos desarrollado este año son cajas duras para regalos corporativos”, explica Raveau.





→ **TENDENCIAS 2025:
EL VALOR ESTÁ EN EL
DISEÑO, MÁS QUE EN LA
ESTRUCTURA**

A diferencia de lo que ocurre en vitrinas o material POP, en el packaging rígido la innovación no se centra en el formato, sino en la propuesta creativa.

"Las cajas ya están muy desarrolladas; no hay mucho más que inventar en términos estructurales. La diferenciación hoy está en el diseño y en cómo se presenta el producto dentro", comenta Raveau.

El auge del packaging que funciona como "regalo en sí mismo" —con ilustraciones, aplicaciones especiales o intervenciones gráficas que elevan la experiencia— sigue marcando el comportamiento de esta temporada. Las marcas apuestan a destacarse por la estética del envase, por su valor emocional y por la capacidad de convertirse en un objeto que se guarda o se reutiliza.

"También desarrollamos una funda navideña para Toblerone, para vestir el chocolate en esta temporada",

**UNA NAVIDAD ATÍPICA Y
CON SEÑALES CLARAS DE
CONTRACCIÓN**

A pesar del interés por productos de alto valor agregado, Raveau reconoce que la Navidad 2025 ha mostrado un ritmo distinto al de años anteriores.

"La demanda ha estado más lenta que el año pasado", afirma. El fenómeno, según observa, no se debe a cambios en tendencias, sino a un ajuste general en el comportamiento del retail. "Muchos clientes están ocupando packaging del año pasado porque les quedó stock; es un reflejo de la contracción de consumo".

Dado que la producción navideña se concentra entre septiembre y octubre, los pedidos tardíos son cada vez menos frecuentes, lo que refuerza la sensación de un periodo más moderado.

Aun así, la relevancia estratégica del periodo se mantiene: aunque el volumen fluctúe, el packaging navideño continúa siendo un punto clave para marcas que buscan conectar emocionalmente con sus consumidores y cerrar el año con una propuesta de valor diferenciada.

PROCOLOR: SOLUCIONES EFICIENTES VERSÁTILES Y DE ALTO IMPACTO PARA UNA NAVIDAD MÁS CREATIVA E INNOVADORA

Procolor se ha consolidado como un proveedor clave en impresión digital de pequeño y mediano volumen, ofreciendo soluciones transversales para marcas que requieren agilidad, precisión y una amplia gama de terminaciones.

Su portafolio abarca desde material corporativo, papelería, folletería y materiales POP, hasta productos de mayor especialización como packaging de lujo y promocional, piezas para influencers y etiquetas con terminaciones premium, incluyendo laca y foil digital con tecnología Scodix.

“Hacemos prácticamente todo lo que se pueda producir en papel y cartulina”, comenta Juliana Reinoso, gerente comercial de la compañía.

La temporada navideña: más color, más terminaciones y mucho packaging

Durante el periodo navideño, Procolor observa un aumento significativo en la demanda de material promocional para punto de venta, especialmente piezas que destaquen visualmente y permitan activar campañas de forma rápida.

“En esta época los clientes activan mucho lo promocional. Buscan piezas llamativas, innovadoras, versátiles y con muchísimo valor agregado”, explica Reinoso.



Entre los productos más solicitados destacan:

- Gráficas colgantes y hangtags para apoyo en el punto de venta; parantes, vibrines, flejeras, stickers, hangtags, entre otros.
- Etiquetas y tags para campañas de liquidación post Navidad.
- Packaging pequeño y especializado para panaderías, chocolaterías y marcas relacionadas al rubro del vino, laboratorios cosméticos y laboratorios médicos que lanzan ediciones limitadas.
- Un sinfín de materiales gráficos con alto valor agregado, utilizando lacas, folias o combinaciones de tinta blanca sobre papeles oscuros, como también un mix entre ellos, creando un gran atractivo para las marcas.
- Etiquetas de bajo volumen para productos del rubro alimenticio, del vino, dermatológico u otros, ideales para marcas que requieren tirajes por demanda o tirajes más pequeños o medianos que las imprentas tradicionales no pueden cubrir.

UN 2025 MÁS ACTIVO: MAYOR VARIEDAD Y MÁS INVERSIÓN EN DISEÑO INNOVADOR

Comparado con el año anterior, la empresa observa un dinamismo mayor. “El año pasado el mercado estaba más retraído; ahora los clientes están haciendo más cosas, más variedad y con un punto a favor para nosotros, que es en baja demanda”, señala.

Procolor ha visto un aumento en la demanda de diseños con muchos colores, llamativos y que se complementen con terminaciones premium como lacas y folias digitales y cortes especiales.

“Están diseñando o desarrollando diseños gráficos más llamativos, mejor trabajados que con nuestras terminaciones realmente destacan mejor en el punto de venta, el cliente distingue mejor la marca”, agrega.

EL VALOR PROCOLOR: COMPROMISO, RAPIDEZ, CUMPLIMIENTO Y CERCANÍA

Más allá de la calidad y la tecnología, Procolor ha desarrollado una propuesta de valor especialmente distintiva en esta época del año: cumplimiento urgente y flexibilidad total.

“Las marcas que trabajan con Procolor lo hacen por que obtienen compromiso, rapidez y entrega, el precio hoy en día no es algo preponderante para trabajar con nosotros. Si el cliente necesita algo para mañana, mañana lo tendrá”, afirma Reinoso. Para las marcas en plena activación navideña, el compromiso de cumplir se vuelve clave”.

PARA MÁS INFORMACIÓN



TEMA CENTRAL

INDUSTRIA, TECNOLOGÍA Y COLABORACIÓN

**las claves para un nuevo
ciclo productivo en Chile**

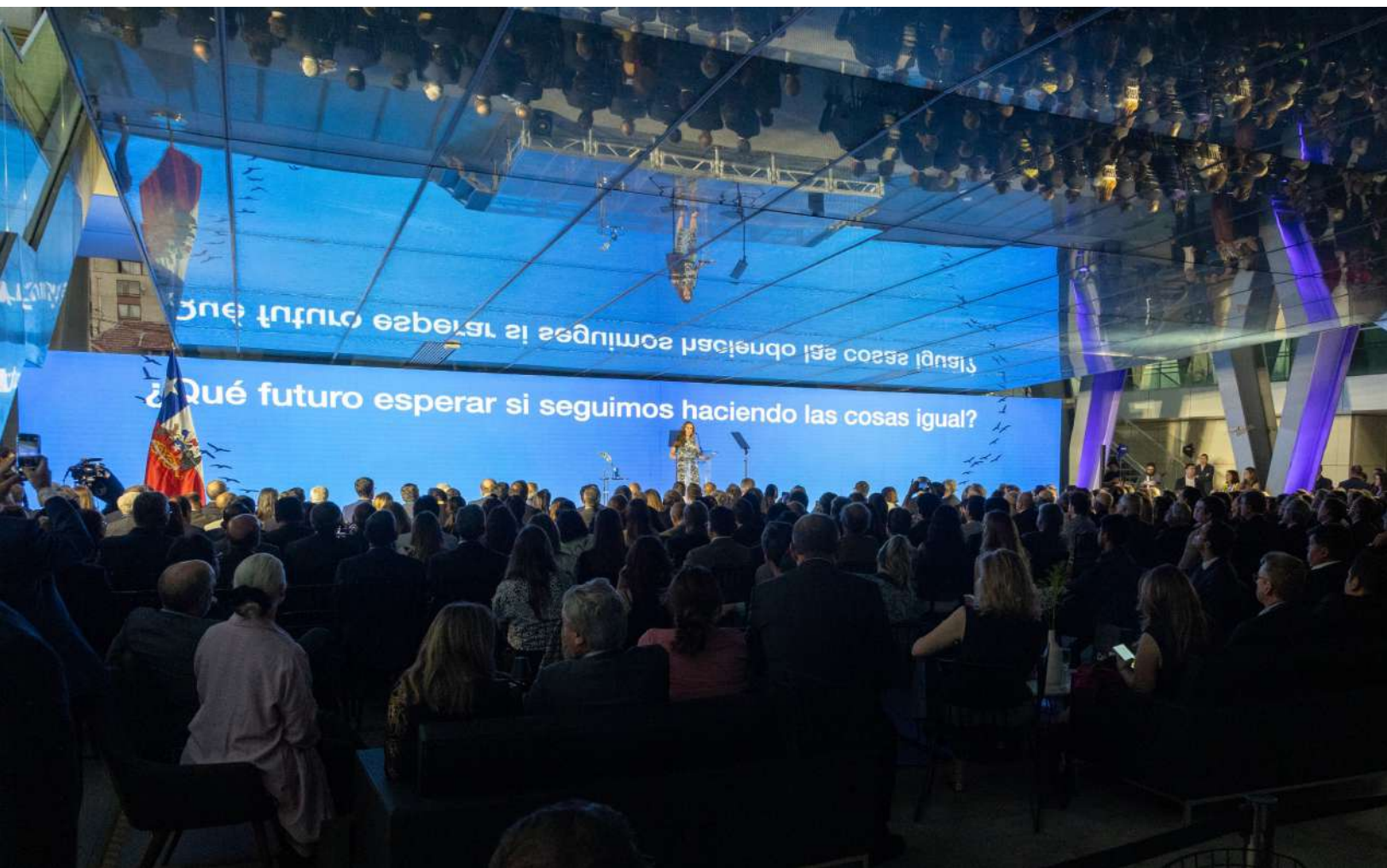
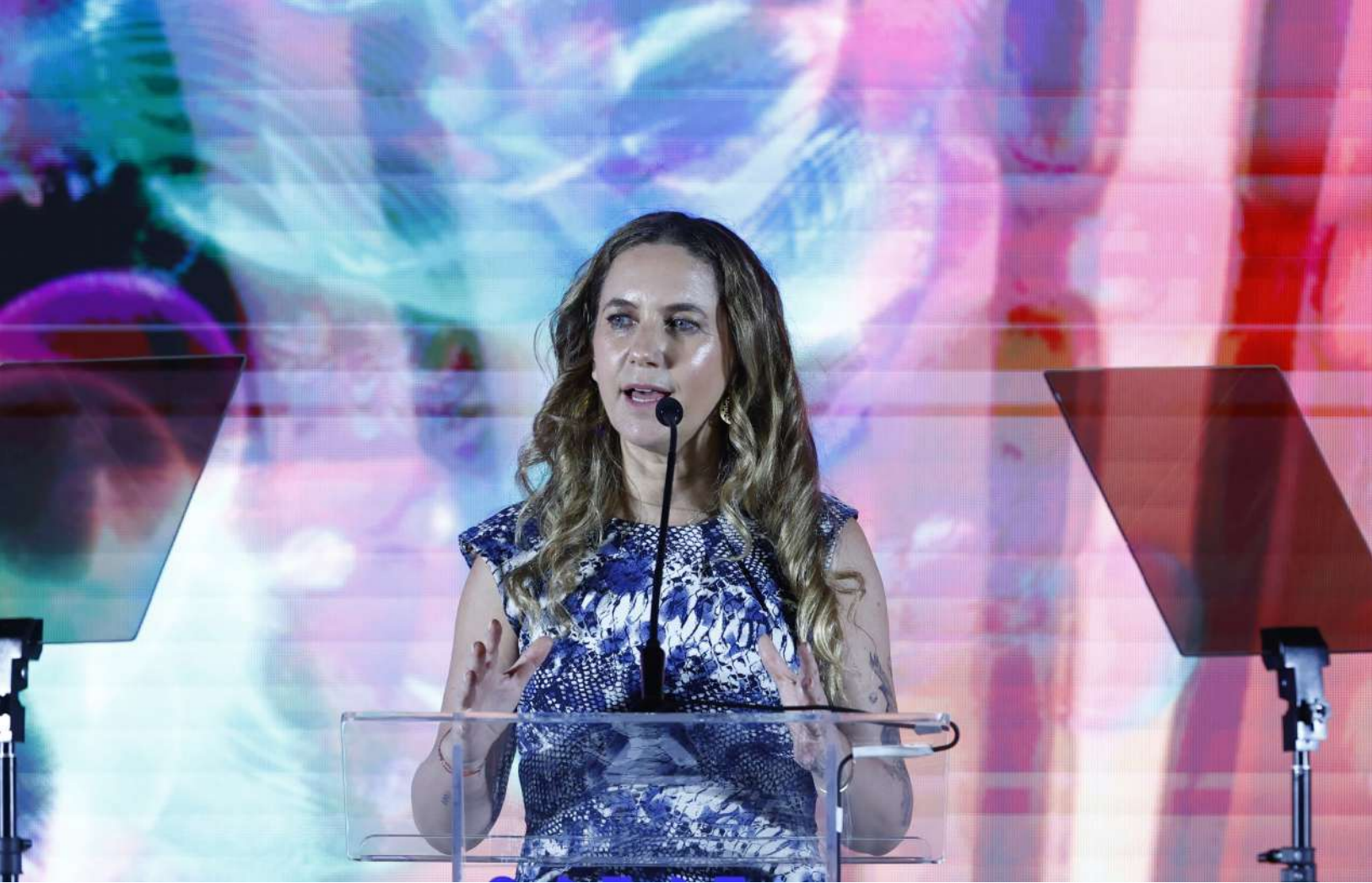
Rosario Navarro, presidenta de SOFOFA, analiza el escenario económico, la agenda estratégica 2025–2027 y las oportunidades que se abren para sectores tradicionales como la industria gráfica, en un contexto marcado por la transformación tecnológica, la sostenibilidad y la necesidad de recuperar la inversión y la confianza.

“

Chile atraviesa un punto de inflexión para su desarrollo productivo. Así lo plantea Rosario Navarro, presidenta de la Sociedad de Fomento Fabril (SOFOFA), quien identifica un escenario desafiante, pero también cargado de oportunidades para las empresas del país, especialmente si se avanza en reformas estructurales que habiliten el crecimiento.

Las empresas en Chile están frente a una oportunidad decisiva. Existe un enorme potencial para volver a crecer, invertir y generar empleo de calidad si avanzamos con decisión en una regulación más ágil, en una modernización efectiva del Estado y en reglas claras que permitan ejecutar proyectos y ampliar capacidades productivas”, sostiene.





En este contexto, la presidenta de SOFOFA subraya que uno de los grandes habilitadores de este nuevo ciclo es la tecnología. La inteligencia artificial y la digitalización, afirma, están llamadas a convertirse en verdaderas palancas de productividad, con impactos concretos ya medidos en distintos sectores.

“Estudios desarrollados junto a Stanford, CENIA y SENCE muestran impactos muy significativos en la

eficiencia de los trabajadores y en la competitividad de las empresas”, destaca Navarro, agregando que para industrias tradicionales como la gráfica, estas herramientas abren nuevas oportunidades en calidad, trazabilidad, eficiencia y creación de valor.

No obstante, advierte que el aprovechamiento de este potencial exige un foco claro en las personas.



Invertir en formación continua, reconversión laboral y nuevas competencias —especialmente en pymes— es clave para transformar esta oportunidad en crecimiento sostenible. Chile tiene con qué, y este es el momento de hacerlo”, enfatiza.

Alianzas estratégicas: una condición para competir

En un entorno global marcado por la digitalización, la inteligencia artificial, la sostenibilidad y la apertura de los mercados, la colaboración entre empresas se vuelve un factor crítico de competitividad. Para Navarro, las alianzas estratégicas ya no son opcionales.

“Hoy las alianzas estratégicas son una condición para competir. La colaboración entre empresas deja de ser una opción y se transforma en una ventaja clave para ganar escala, acelerar la innovación y fortalecer la competitividad”, afirma.

En el caso específico de la industria gráfica, esta lógica resulta especialmente evidente. La transición hacia la impresión digital, la automatización de procesos, el desarrollo de empaques inteligentes y la incorporación de nuevas aplicaciones tecnológicas

requieren un trabajo conjunto entre empresas, proveedores tecnológicos y desarrolladores de soluciones.

“Las alianzas permiten compartir inversiones, acceder a conocimiento especializado y adoptar tecnologías que elevan la calidad, la trazabilidad y la personalización, atributos cada vez más valorados por los clientes”, señala. La sostenibilidad aparece también como un ámbito donde la colaboración es indispensable. Navarro subraya que solo mediante el trabajo en red es posible elevar estándares, incorporar materiales y procesos más limpios y responder adecuadamente a las exigencias de los mercados internacionales, particularmente en áreas como packaging y etiquetas, donde la industria gráfica cumple un rol estratégico.

En este escenario, los gremios adquieren una función articuladora clave. “El rol de los gremios es generar confianza, articular ecosistemas de colaboración, difundir buenas prácticas y facilitar alianzas que permitan al sector avanzar más rápido y con mayor impacto”, afirma.

Agenda SOFOFA 2025–2027: oportunidades concretas para la industria gráfica

La agenda estratégica de SOFOFA para el período 2025–2027 pone el acento en modernización, sostenibilidad, capital humano y exportaciones. Según Navarro, estos ejes ofrecen oportunidades concretas para el desarrollo del sector gráfico.

Uno de los pilares centrales es la habilitación de la inversión. “Permisos más ágiles, procesos simples y una mejor coordinación del Estado son clave para destrabar proyectos, invertir en nueva maquinaria, digitalizar operaciones y avanzar en tecnologías más limpias”, explica. Para la industria gráfica, agrega, contar con certezas regulatorias es fundamental para ejecutar inversiones de largo plazo.

El fortalecimiento del capital humano es otro componente crítico. La operación de maquinaria avanzada, la automatización de procesos, la gestión de datos y la integración de inteligencia artificial demandan perfiles técnicos cada vez más especializados.

“Por eso es tan relevante impulsar una formación técnico-profesional más pertinente, que permita cerrar brechas de habilidades y acompañar la transformación productiva del sector”, indica.

En materia de encadenamientos productivos y exportaciones, la agenda busca potenciar sectores con mayor sofisticación y valor agregado. Esto abre un espacio relevante para la industria gráfica, especialmente en packaging, etiquetas y soluciones impresas de alta calidad, integradas a cadenas exportadoras como alimentos, vinos, frutas, cosméticos y manufacturas.

***“Permisos más ágiles,
procesos simples y una mejor
coordinación del Estado son
clave para destrabar proyectos,
invertir en nueva maquinaria,
digitalizar operaciones y avanzar
en tecnologías más limpias”***



Finalmente, Navarro destaca el énfasis de la agenda en la colaboración público-privada y gremial. "La transformación productiva requiere coordinación entre empresas, proveedores tecnológicos, instituciones formativas y el Estado", subraya.

Un nuevo ciclo político y la necesidad de certezas

De cara al próximo gobierno, la presidenta de SOFOFA plantea expectativas claras. Chile, señala, inicia un nuevo ciclo político que representa una oportunidad para recuperar la confianza y fortalecer la estabilidad institucional.

"Esperamos que el próximo gobierno entregue señales claras y tempranas de certidumbre, con una agenda que ponga como prioridad el crecimiento económico, la inversión y la generación de empleo formal", afirma.

Entre las urgencias, Navarro menciona la necesidad de recuperar la capacidad de ejecutar proyectos, avanzar en permisos más ágiles, establecer reglas claras y profundizar la modernización del Estado. "La certeza regulatoria y la oportunidad en las decisiones son condiciones habilitantes para que las empresas vuelvan a invertir, innovar y proyectar su crecimiento", puntualiza. Junto con ello, enfatiza la importancia de una agenda económica concreta que impulse la competitividad, la adopción tecnológica, la innovación y la sostenibilidad. En este punto, reconoce que sectores como la industria gráfica ya están avanzando en esta dirección y pueden aportar significativamente en productividad y valor agregado si el entorno acompaña.

"La seguridad y el capital humano son pilares esenciales del desarrollo. Un entorno seguro, junto a una formación alineada con las necesidades productivas, permite dar estabilidad, generar empleo de calidad y abrir oportunidades en todo el país a largo plazo", concluye.

Chile converge: una hoja de ruta para el desarrollo productivo

En el marco del Encuentro Anual de la Industria 2025, SOFOFA presentó el documento "Chile converge: el futuro nos reúne", una propuesta que busca abrir un espacio de reflexión y acuerdos para recuperar la senda de crecimiento, fortalecer el desarrollo productivo y proyectar un país más competitivo, innovador y sostenible.

Bajo el concepto de convergencia, el encuentro fue encabezado por la presidenta de SOFOFA, Rosario Navarro, y contó con la participación del Presidente de la República, Gabriel Boric, además de autoridades, líderes empresariales y representantes gremiales, entre ellos Francisco Bardi, presidente de Asimpres, reafirmando la importancia de la articulación público-privada y gremial en los desafíos que enfrenta Chile.

El espíritu de esta instancia fue convocar a construir acuerdos transversales que permitan destrabar la inversión, modernizar el Estado y promover la productividad como base del desarrollo. En ese contexto, SOFOFA planteó la urgencia de una revisión integral del sistema de permisos ambientales, junto con avanzar en una mayor eficiencia del aparato público, el impulso a la formación técnico-profesional y el fortalecimiento del capital humano, ejes clave para la competitividad de las empresas.

La jornada se realizó el miércoles 3 de diciembre, en la Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas de la Universidad de Chile, y contó además con transmisión en vivo a través del canal de YouTube de SOFOFA, permitiendo que personas de todo el país siguieran las conversaciones y visiones compartidas durante el encuentro.

Para los socios de Asimpres, el documento "Chile converge: el futuro nos reúne" representa una referencia estratégica para comprender los escenarios futuros del desarrollo productivo y el rol que sectores como la industria gráfica, el packaging y las soluciones impresas pueden desempeñar en la generación de valor, innovación y encadenamientos productivos de mayor sofisticación.

La invitación es a revisar este documento como un insumo para el análisis, la conversación gremial y la acción colaborativa, en un momento clave para proyectar el futuro de la industria y del país.

Escenarios y desafíos de los futuros de los trabajos



Un estudio clave para el análisis del empleo y la competitividad

En el marco del debate sobre crecimiento y desarrollo productivo, SOFOFA puso a disposición de sus gremios asociados el “Informe de impacto de la agenda legislativa laboral en el empleo asalariado formal”, elaborado por el economista Juan Bravo, documento al cual Asimpres accede por su pertenencia al gremio.

El estudio analiza el impacto conjunto de seis reformas laborales relevantes —entre ellas la jornada de 40 horas, el

aumento del salario mínimo y el alza de la cotización previsional— y advierte que, de mantenerse el escenario actual, podrían perderse entre 148 mil y 285 mil empleos formales al 2026, con efectos mayores hacia 2033 si el país no logra mayores tasas de crecimiento.

Para los socios de Asimpres, este informe constituye un insumo estratégico para comprender los desafíos del empleo, la productividad y la sostenibilidad de las empresas, y se invita a revisarlo en profundidad como base para una conversación gremial informada.

**REVISAR EL
INFORME AQUÍ**



Incidir también es corregir: el valor de un gremio cuando la política pública escucha

– Por **Carolina Neumann**. Gerente General de ASIMPRES

La incidencia gremial no siempre se expresa en grandes anuncios ni en cambios visibles para la opinión pública. Muchas veces ocurre en espacios técnicos, en conversaciones persistentes y en la capacidad de advertir, a tiempo, cuando una buena intención normativa puede transformarse en un problema estructural para una industria completa. En ese punto, el rol de los gremios no es accesorio: es parte fundamental del buen funcionamiento de las políticas públicas.

Un gremio representativo cumple una función que el Estado, por sí solo, no puede reemplazar. Ordena la voz de un sector productivo, canaliza su diversidad interna y traduce su realidad económica, tecnológica y laboral en insumos comprensibles para el diseño de normas y regulaciones. Cuando esta representación no existe o es débil, las políticas públicas se construyen sobre diagnósticos incompletos, generando efectos no deseados que terminan afectando inversión, empleo y competitividad.

El trabajo realizado en torno al proyecto de ley de plásticos de un solo uso es un ejemplo concreto de cómo la acción gremial puede mejorar la calidad regulatoria. La derogación de una iniciativa que se superpone con una ley ya vigente permitió corregir una distorsión normativa relevante. Para la industria gráfica y del packaging, este avance significó reducir incertidumbre, evitar una doble carga regulatoria y dar



estabilidad a un sector que emplea a miles de personas y que ya estaba avanzando en procesos de adaptación y cumplimiento ambiental.

Este tipo de incidencia no responde a una lógica de presión ni de bloqueo. Responde a la responsabilidad de representar a una industria de manera técnica, informada y con visión de largo plazo. Incidir es aportar evidencia, advertir inconsistencias y proponer caminos viables, entendiendo que las políticas públicas no solo deben ser bien intencionadas, sino también coherentes, aplicables y sostenibles en el tiempo.

La representatividad gremial es clave para que esta incidencia sea legítima. Un gremio que conoce a sus empresas, que recorre sus realidades productivas y laborales, y que mantiene un diálogo

permanente con sus socios, está en mejores condiciones de contribuir al debate público. No habla por una empresa en particular, sino por una industria que genera valor, innova, encadena proveedores y da empleo a miles de chilenas y chilenos a lo largo del país.

En un contexto donde Chile necesita crecer con estabilidad y responsabilidad social, los gremios cumplen un rol institucional que va más allá de la defensa sectorial. Son puentes entre el mundo productivo y el Estado, aportan continuidad en medio de la rotación política y elevan la calidad de las decisiones públicas. Cuando un gremio incide con seriedad y representatividad, no solo fortalece a su industria: contribuye a un mejor diseño de políticas públicas y, con ello, al desarrollo del país.

Memoria Asimpres 2024 - 2025

La **Memoria ASIMPRES 2024-2025** entrega una visión integral del quehacer del gremio durante el último período, dando cuenta de los principales hitos de gestión, el trabajo desarrollado por el Directorio y la evolución institucional de la Asociación.

En sus páginas se presentan los **estados financieros auditados** y los resultados económicos del ejercicio, junto con una revisión de las acciones, proyectos e iniciativas impulsadas en un escenario marcado por la transformación tecnológica, la sostenibilidad y los desafíos estructurales de la industria gráfica y del packaging.

Este documento busca fortalecer la **transparencia**, poner en valor el trabajo colaborativo realizado y ofrecer una mirada de continuidad y proyección para los próximos años, reafirmando el compromiso de ASIMPRES con el desarrollo, la representación y la innovación del sector.



Revisa la Memoria
ASIMPRES 2024-2025
completa aquí

LINK

Ártica LA EXCELENCIA DETRÁS DE LA ETIQUETA DEL MEJOR VINO DEL MUNDO

La imprenta chilena, con 30 años de trayectoria, fue parte fundamental de la elaboración de la etiqueta del Don Melchor 2021, reconocido como el número uno del mundo por Wine Spectator. Su trabajo artesanal, precisión técnica y una relación de décadas con Viña Concha y Toro consolidan su prestigio en la industria.





Ártica Impresores celebra este año su aniversario número 30 con un hito que corona su trayectoria: haber sido parte del proceso de creación de la etiqueta del Don Melchor 2021, vino recientemente reconocido como el mejor del mundo por Wine Spectator.

La imprenta, fundada en 1995 para responder al crecimiento exportador de la industria vitivinícola chilena, ha construido un prestigio basado en innovación, precisión técnica y una relación de largo plazo con Concha y Toro.

"Este premio vino a coronar además nuestro aniversario de 30 años", comenta Michel Sabelle, gerente comercial de Ártica. "Lo único que confirma es nuestro prestigio en la industria de ofrecer etiquetas de excelencia".

"Lo que comenzó como una empresa familiar con cinco trabajadores, — impulsada por su mayor artífice y fundador, Rodrigo Ramírez Reid— es hoy una compañía con más de 110 colaboradores, con presencia tanto en Chile como en Mendoza, compitiendo de igual a igual con firmas internacionales instaladas en el país", destaca Sabelle.

UNA RELACIÓN DE 30 AÑOS CON CONCHA Y TORO

El vínculo entre Ártica y Concha y Toro es profundo y sostenido en el tiempo, "la imprenta atiende a Concha y Toro hace 30 años y la relación comercial es muy estrecha, sobre todo con la marca ícono", explica Karina Navarro, ejecutiva comercial de Ártica, quien lleva 14 años trabajando en la empresa.

Karina es parte del equipo encargado de acompañar a la viña en múltiples proyectos, desde las marcas masivas hasta los vinos ícono, "es un cliente que demanda tiempo, dedicación y una relación muy cercana. Tenemos reuniones semanales y estamos siempre atentos a cualquier necesidad e innovación".

En el caso de Don Melchor, el nivel de exigencia es aún mayor: "hay un particular cuidado desde que llega una orden de compra hasta que se entrega la etiqueta. Trabaja un equipo especializado que acompaña todo el proceso productivo", detalla.





LA ARTESANÍA DETRÁS DE UN PROCESO INDUSTRIAL

Una de las características más destacadas de Ártica es su capacidad de producir, dentro de un entorno industrial, piezas con un nivel de detalle casi artesanal.

“Lo extraordinario es lograr en un proceso industrial un resultado completamente artesanal, buscando el cero defecto en la entrega final”, afirma Sabelle.

Para la elaboración de Don Melchor se utilizan:

- Papeles algodónosos de 115 gramos, importados y seleccionados especialmente para resaltar terminaciones y relieve.
- Hot foil y serigrafías finamente ajustadas.
- Herramientas y matrices creadas a medida, considerando los grabados e ilustraciones que acompañan históricamente a la marca.
- Tintas y folias importadas de primer nivel, garantizando estabilidad y excelencia visual.

La producción, además, se realiza únicamente en turno de día y cada tiraje recibe aprobación del jefe de turno y de un especialista en calidad que libera los productos de forma semanal.

Si existe alguna duda, la instrucción es clara: se detiene la máquina y se revisa.

“Es un cuidado de equipo, y ese es el valor: todos estamos alineados para acompañar a la viña en vestir un vino que hoy es número uno en el mundo”, sostiene Michel.

UN PREMIO COMPARTIDO

El reconocimiento al Don Melchor 2021 fue recibido con alegría en toda la empresa, “la alegría es tremendamente compartida”, dice Sabelle. “Desde las gerencias hasta los inspectores de línea, todos lo sienten como propio. Concha y Toro siempre nos ha tratado como socios, y ese compromiso se vive en cada proyecto”.

Ártica destaca que este logro no es aislado: Don Melchor ha estado entre los mejores del mundo en varias ocasiones, pero esta vez la noticia coincide con el aniversario de la imprenta, dando un significado especial al hito.

“Ser parte de la cadena de proveedores que acompaña a la viña a vestir un vino de esta categoría nos llena de orgullo y satisfacción”, concluye.

MIRADA HACIA EL FUTURO

A pesar de los desafíos actuales de la industria, Ártica mantiene una visión optimista, “han sido 30 años de crecimiento y aprendizaje junto a todo el equipo, mirar hacia atrás nos llena de felicidad”, reflexiona Sabelle. “Este aniversario nos compromete aún más a seguir acompañando a la industria, incluso en momentos difíciles. Esperamos que, como en otros ciclos, las condiciones mejoren y podamos seguir creciendo y fortaleciendo la etiqueta chilena en el mundo”.



SOCIOS DE ASIMPRES DESTACAN A PRINT SANTIAGO 2026

como el punto de encuentro clave de la industria gráfica

“Una vez más, en un trabajo conjunto con nuestro socio estratégico Revista Contraseña, liderado por Juan Pablo Figueroa, hemos estado coordinando las distintas tareas para llevar adelante Print Santiago 2026, una feria que estará a la altura de este megaevento que realizamos cada dos años. Se desarrollará en una superficie de 5.000 m² y convocará a más de 5.000 visitantes, entre impresores, convertidores, diseñadores y representantes de la academia, además de contemplar más de 100 charlas temáticas programadas durante los días en que estará abierta. Se trata de una experiencia única en nuestro país, con un alcance regional que incluye la participación de visitantes provenientes del exterior”, señala el presidente de Asimpres, Francisco Bardi.

De cara a Print Santiago 2026, distintos socios de Asimpres destacan la relevancia de este encuentro como un espacio clave para el desarrollo y proyección de la industria gráfica nacional. Para Luis Miguel Arbelaez, Director General de **Durst Cono Sur**, la participación de los



fabricantes responde a un compromiso con el mercado: “Como referentes de la industria, creemos que es fundamental enriquecer el evento y ser parte de una diversidad de soluciones que los fabricantes ponemos a disposición del mercado”.

Desde **Microgeo Gráfica**, su gerente general Alberto Merino subraya el valor de la feria como punto de encuentro: “Print Santiago es una instancia clave para escuchar a nuestros clientes, comprender sus desafíos y acompañarlos con soluciones que aumenten su productividad y calidad, además de actualizar al mercado en tecnología, materiales y tendencias globales”.

En la misma línea, Rodrigo Lobos, gerente general de **Siegwerk Chile**,

enfatiza el rol de la innovación y la sustentabilidad: “Print Stgo es el lugar donde la innovación sucede. Nos permite mostrar cómo nuestras tintas y coatings sustentables están transformando la industria, llevando la economía circular del discurso a la acción y fortaleciendo la colaboración a lo largo de la cadena de valor”.

Por su parte, José Andrés Lyon, gerente general de **Papiro**, manifiesta el entusiasmo de la compañía por esta nueva edición: “Por tercera vez consecutiva estaremos presentes con un stand más amplio, que nos permitirá acercarnos de forma atractiva e interactiva a clientes, estudiantes y actores del sector, dando a conocer nuestras soluciones e innovaciones en materiales y equipos para la comunicación visual”.



EXPO
Print
STG **26**

Print Santiago 2026:

La evolución de los sentidos llega a Espacio Riesco

Del 26 al 28 de agosto, la feria líder de la industria gráfica en Chile y el Cono Sur reunirá a marcas, proveedores, tecnología de vanguardia y nuevas aplicaciones de impresión que hoy transforman sectores como el interiorismo, la arquitectura, el packaging, la moda y la comunicación visual.

A más de 14 años de su primera versión —realizada en 2012— Print Santiago llega a 2026 con una propuesta renovada y un mensaje claro: “La evolución de los sentidos”. Así lo explica Juan Pablo Figueroa, gestor comercial Print Santiago, quien destaca que esta edición representa un punto de consolidación para la feria en su rol de vitrina tecnológica de la región.

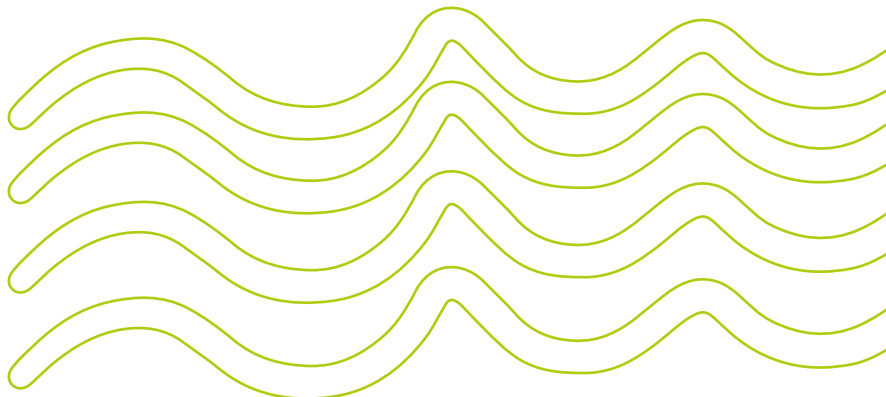
“Versión tras versión, Print Santiago ha mostrado un estar al día con las tecnologías globales. Este año nuestro tag será la evolución de los sentidos, porque la impresión hoy se expresa a través de texturas, relieves, personalización y formatos que apelan a nuevas experiencias sensoriales”, señala.



MÁS QUE GRÁFICA: IMPRESIÓN PARA MODA, INTERIORISMO, ARQUITECTURA Y NUEVAS INDUSTRIAS

Uno de los grandes cambios que trae esta edición es su ampliación a nuevos sectores más allá de la cadena gráfica tradicional. Hoy, las tecnologías de impresión están presentes en ámbitos altamente dinámicos como:

- Interiorismo y decoración
- Arquitectura con revestimientos especiales
- Moda y personalización textil
- Retail y punto de venta
- Packaging de alto impacto
- Mundo editorial y contenido personalizado



EMPRESAS PARTICIPANTES Y UNA AMPLIA OFERTA TECNOLÓGICA

La feria ya cuenta con una nutrida lista de empresas confirmadas, que representan a diversos segmentos de la industria, algunas de ellas son: Canon (impresión comercial, editorial y gran formato), Microgeo (HP, Brother, Graphtec, Roland...), Epson (equipos de impresión de gran formato y etiquetas), Papiro (equipos e insumos para gran formato), Abingraf (Xerox, Roland, Metamark...) Walter Lund (papeles, cartulinas, papeles adhesivos Fedrigoni, insumos, tintas y Barnices Martínez Ayala, Barnices Weilburger...) Intergráfica (abg, Efi, Zund), Dibco (soluciones para comunicación visual), Kyocera (equipos de impresión), Control del Color (equipos de impresión de gran formato. Impresoras DTF, impresión fotográfica...), Kortex (mesas de corte), Colpix (impresoras DTF, UV e híbridas), Onceprint (impresión gran formato, DTF, tintas e insumos), Graval (Gallus, Duplo, iEcho, Pantec...), DPG+ (Arlon, Print Jet, Mimaki, , Tesa, 3M...), 3Devox (impresoras 3D UltiMaker), Siegwerk (tintas y barnices), Durst Chile (equipos de impresión de etiquetas y gran formato), Ataf System (software).



A esta muestra se sumarán seminarios, charlas y actividades especiales, que abordarán tendencias, casos de aplicación y contenidos clave para la actualización profesional.

"Tendremos una muestra muy interesante de tecnología y un programa de seminarios que complementa la experiencia, reforzando las tendencias más importantes de la industria", afirma Figueroa.

INFORMACIÓN:

Fecha: 26 al 28 de agosto de 2026 **Lugar:** Espacio Riesco, Santiago **Organizan:** Asimpres y Contraseña Magazine **Contactos:** carolina.neumann@asimpres.cl contrasenamagazine@gmail.com

+ info

EL CAMINO RECORRIDO

de una ley emblemática a una corrección inevitable

– Por Carolina Neumann. Gerente General de ASIMPRES

La aprobación del proyecto que modifica la Ley de Plásticos de Un Solo Uso no fue un giro abrupto ni un retroceso ambiental. Fue el resultado de un proceso largo, técnico y transversal, impulsado por la evidencia acumulada durante cuatro años de implementación incompleta y crecientes tensiones regulatorias.

Tras la promulgación de la Ley 21.368 en 2021, comenzaron a evidenciarse **problemas prácticos no previstos en su diseño original**. La falta de diferenciación entre plásticos convencionales y materiales reciclables o reutilizables —como papel, cartón o madera— generó interpretaciones restrictivas que afectaron directamente a locales comerciales, proveedores y pymes del sector gastronómico, muchos de los cuales ya habían avanzado en soluciones sustentables.

A ello se sumó un factor decisivo: la ausencia **prolongada del reglamento**, que debía establecer los criterios técnicos para la certificación de plásticos y definir los estándares exigibles. Sin ese instrumento, la ley avanzó en plazos y prohibiciones, pero sin entregar las herramientas necesarias para su cumplimiento efectivo.

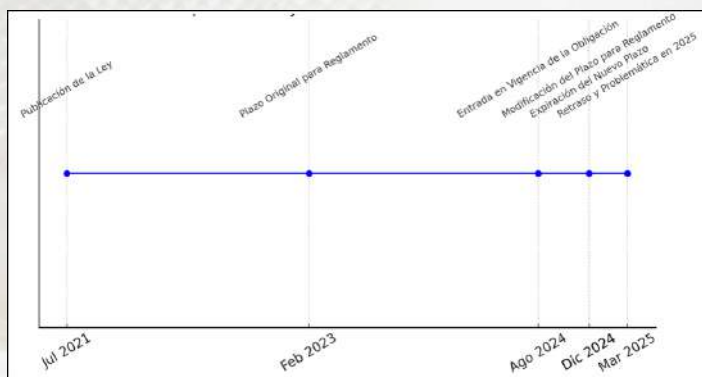
En este escenario, distintos actores —industria, gremios, especialistas en economía circular y parlamentarios de diversos sectores— comenzaron a advertir que la norma, tal como estaba redactada, **podía terminar desincentivando la innovación ambiental**, en lugar de promoverla.

El debate se trasladó entonces al Congreso, donde tomó forma una convicción compartida: **no se trataba de derogar la ley ni de debilitar sus objetivos ambientales**, sino de **corregir una omisión legislativa** que estaba generando incertidumbre jurídica y efectos contrarios a su espíritu original.

Ese camino culminó el **9 de diciembre de 2025**, cuando la Sala del Senado aprobó por unanimidad —24 votos a favor y ninguno en contra— el proyecto que autoriza expresamente la entrega de productos de un solo uso elaborados con materiales reciclables o reutilizables en recintos comerciales. Al haber sido aprobado en los mismos términos que en la Cámara de Diputadas y Diputados, el proyecto fue despachado a ley.

El amplio consenso político alcanzado refleja que la modificación no responde a presiones sectoriales aisladas, sino a la constatación transversal de que **una política pública ambiental solo es efectiva si combina ambición, claridad normativa y viabilidad de implementación**.

Más que una marcha atrás, lo ocurrido representa **una corrección institucional necesaria**, que busca alinear la regulación con los principios de la economía circular y evitar que la falta de precisión normativa termine socavando la legitimidad de una de las leyes ambientales más relevantes de la última década.



El camino que llevó a la corrección de la Ley de Plásticos de Un Solo Uso no fue espontáneo ni reactivo. Detrás del proyecto despachado a ley hubo **años de trabajo técnico, articulación gremial y diálogo institucional**, en los que ASIMPRES, Asociación Gremial de Industriales Gráficos de Chile, tuvo un rol activo y sostenido.

Desde la entrada en vigencia de la ley, el gremio levantó **alertas tempranas** sobre sus efectos no deseados, particularmente la falta de diferenciación entre plásticos tradicionales y materiales reciclables o reutilizables como papel y cartón. A través de informes técnicos, participación en mesas de trabajo y reuniones con autoridades sectoriales y parlamentarios, ASIMPRES fue construyendo una posición basada en datos, experiencia productiva y una mirada coherente con los principios de la economía circular.

Paralelamente, ASIMPRES desarrolló un **trabajo sistemático de posicionamiento en medios y en la discusión pública**, visibilizando las falencias de la ley más allá del debate técnico. A través de entrevistas, columnas y vocerías en medios nacionales, el gremio logró instalar una mirada crítica pero propositiva, centrada en una idea clave: **Una ley que busca eliminar los plásticos de un solo uso está, en la práctica, prohibiendo también alternativas sustentables como el cartón, el papel o los envases compostables**.

En ese proceso, Juan Pablo Andreani, socio de ASIMPRES y representante gremial desde las primeras discusiones de la ley, se consolidó como una de las voces más reconocidas del debate público sobre regulación ambiental y economía circular. Para Andreani, el despacho del proyecto marca el cierre de un ciclo de trabajo persistente:

“Desde el inicio advertimos que la ley tenía un problema de forma y de alcance. Una normativa que buscaba eliminar los plásticos de un solo uso terminó, en la práctica, prohibiendo también materiales sustentables que no eran su objetivo, como el cartón, el papel o los envases compostables. El despacho de este proyecto permite corregir ese error, excluyendo expresamente a estos materiales y devolviendo coherencia a una ley que debe promover la economía circular, no obstaculizarla”.

La experiencia deja una lección institucional clara: **la combinación de evidencia técnica, vocería pública consistente y diálogo político puede corregir fallas regulatorias sin renunciar a los objetivos ambientales**, fortaleciendo tanto la política pública como su legitimidad social.

La Escuela de la Industria Gráfica (EIG) y su Programa de Acompañamiento, un proyecto innovador de Asimpres: **Forjando el Futuro del Talento Gráfico**

– Por Miguel del Río Jiménez. Presidente Corporación Educacional de las Artes



En el año 1987, **Asimpres fundó la Corporación Educacional de las Artes Gráficas y Afines (CEAGA)**, con el propósito de asumir la administración y gestión de la Escuela de la Industria Gráfica (EIG), un establecimiento **propiedad del Estado de Chile**. De esta forma, Asimpres, a través de CEAGA, se convierte en un socio estratégico del Estado, contribuyendo activamente a su labor educativa al asegurar que la EIG ofrezca una formación técnico-profesional de vanguardia, ligada a las necesidades reales y tecnológicas del sector productivo nacional, elevando así la calidad y pertinencia de la educación pública.

La Escuela de la Industria Gráfica (EIG) no es solo un centro educativo; es la **cuna del talento especializado en la gráfica** y un referente a nivel nacional, siendo **una de las escuelas más antiguas del país en implementar y perfeccionar la formación dual**.

Nuestro compromiso con la excelencia es **reconocido por la Agencia de Calidad de la Educación como una de las dos mejores escuelas del país con formación dual**. Este logro no es casualidad, es el resultado directo de un modelo probado y una sinergia inigualable entre el aula y el taller.

EL PLAN DE ACOMPAÑAMIENTO

A pesar de todas las bondades y beneficios del Plan Dual en el plano técnico, el Directorio de la Corporación Educacional detectó hace unos años la necesidad de que nuestros alumnos tuvieran acceso a orientación y apoyo en su vida personal y profesional. Ellos están en una etapa de definiciones crucial sobre su futuro y necesitan el poder conversar sobre ello con alguien experimentado.

Es así como a comienzos de 2025 se dio inicio al Programa de Acompañamiento Carlos Aguirre, honrando la memoria sobre una persona que fue uno de los mayores impulsores de esta iniciativa. En este año 2025 participaron del Programa 27 alumnos y 23 padrinos y madrinan. El esquema consiste en sostener al menos una reunión mensual presencial de 60 a 90 minutos en la que se habla de las inquietudes a nivel vocacional pero sobre todo de la vida personal del alumno.



LOS DESAFÍOS PARA EL 2026

Ya comenzamos el proceso de selección de alumnos para participar en el Programa del 2026. Nos hemos encontrado con la grata sorpresa que tenemos ahora 47 alumnos interesados, casi el doble, que ya cuentan con el permiso de sus padres.

Sabemos que la totalidad de los 23 padrinos y madrinan que participaron en este año quieren seguir formando parte del Programa. Adicionalmente tenemos desde el año pasado otros 10 candidatos en Lista de Espera. Esto significa que tenemos entre 10 y 15 cupos para ser llenados por personas pertenecientes a empresas socias de Asimpres. Los postulantes idealmente deben ser dueños o ejecutivos de primera línea de las empresas pero, por sobre todo, deben tener la voluntad de comprometerse con el éxito de esta iniciativa, sabiendo que tenemos en nuestras manos la posibilidad cierta de cambiar la vida de un joven estudiante. Los invitamos a postular de inmediato a través de los canales que definirá Asimpres ya que la selección final deberá estar concluida en la primera semana de marzo próximo. Estamos ciertos que es una oportunidad invaluable para entregar nuestro aporte como persona al desarrollo de nuestros alumnos.

LOS RESULTADOS

Con gran alegría hemos podido dar término al Programa del 2025 con resultados muy positivos que nos obligan no solo a continuar con este programa sino, además, hacerlo crecer en la medida de las posibilidades.

Algunos de los principales testimonios entregados por los participantes son:

"Me sentí escuchado con interés"

"Fue una excelente oportunidad de crecimiento personal"

"Recibí mucho más de lo que entregué"

"Mejoró la comunicación con mi hijo"

Parte de estos testimonios se pueden ver en los siguientes links:





LABELEXPO EUROPE 2025

IMPRESIÓN DE ETIQUETAS EN 2026: digitalización, inkjet y microtirajes marcan el rumbo global

Graval, Ferrostaal, Davis Graphics y Epson coincidieron en Label Expo Europa: la impresión digital ya no es complementaria, sino estratégica. Con tecnologías más robustas, mayor velocidad, nuevas prensas base agua, troquelado láser y soluciones de embellecimiento digital, la industria entra en una nueva etapa donde los tirajes cortos, la eficiencia y la sustentabilidad serán los pilares del crecimiento.





GRAVAL ANTICIPA EL FUTURO DE LAS ETIQUETAS: digitalización total, microtirajes y nuevas tecnologías para una industria en transformación

Fernando Álamos, gerente general de Graval, analiza las principales tendencias y cómo estos desarrollos internacionales confirman el camino estratégico que la empresa ha seguido: soluciones digitales para microtirajes, terminaciones avanzadas y tecnologías inkjet capaces de competir con la flexografía.

“La gran transformación del mercado de etiquetas en los últimos años ha sido la caída sostenida de los tirajes. “Hoy los trabajos son cada vez más cortos. La personalización masiva aún no llega, pero sí vemos una demanda creciente por microtirajes”, afirma Fernando Álamos.



Este fenómeno, explica, se aceleró con la pandemia y el auge del emprendimiento, que generó una explosión de pedidos en volúmenes muy pequeños.

“La industria no estaba preparada para atender a alguien que necesitaba mil etiquetas. Eso obligó a repensar procesos y buscar nuevas soluciones tecnológicas”.



LABEL EXPO: TECNOLOGÍAS ROBUSTAS PARA UNA DEMANDA MÁS ÁGIL

Álamos destaca que la reciente Label Expo marcó un punto de inflexión: las soluciones digitales para tirajes cortos ya alcanzaron un nivel de madurez y costo que las hace competitivas.

“Lo que antes eran prototipos hoy son equipos robustos, tanto en impresión como en terminación”, señala.

Entre las tendencias observadas destacan:

- Impresoras inkjet base agua con costos de entrada muy inferiores a los tradicionales.
- Troquelado digital, primero con cuchillos y luego con láser para responder a la velocidad y personalización que exige el microtiraje.
- Equipos de embellecimiento digital, capaces de aplicar barnices sectorizados y cold foil mediante la utilización de cabezales de inyección de tinta.

Álamos agrega que estudios recientes —como uno desarrollado por Gallus— confirman que las tecnologías digitales (tónor seco, tónor líquido e inkjet) ya son más convenientes que la flexografía hasta los 1.000 metros lineales, y que la inyección UV mantiene costos competitivos hasta los 3.000 metros.

“El 80% de los trabajos que hoy se imprimen en flexografía están bajo los 3.000 metros. Esa es una señal clarísima de hacia dónde va la industria”, comenta.

GRAVAL: CONSOLIDANDO UN MODELO DIGITAL

Con un ADN centrado en el tiraje corto, Graval lleva años preparándose para este escenario. La empresa ha desarrollado soluciones digitales completas, desde impresión hasta troquelado y embellecimiento, trabajando junto a marcas como Epson y Gallus en impresión y Valloy y Golden Laser en terminaciones digitales.

“Nuestro foco siempre ha sido dar respuesta a los tirajes micro y cortos. Hoy la feria confirma que ese fue el camino correcto”, afirma Álamos.

Mirada 2026: soluciones completas y evangelización tecnológica

Para el próximo año, Graval proyecta tres ejes estratégicos:

- **Microtiraje completo:** ofrecer una solución integrada —impresora, troqueladora, papel e insumos— para emprendedores y pequeñas producciones.
- **Terminación digital avanzada:** masificar el uso del troquel láser y equipos de embellecimiento para mejorar tiempos y flexibilidad.
- **Inkjet industrial:** impulsar la adopción de inyección de tinta en tirajes de 1.000 a 3.000 metros, donde hoy se concentra la mayor parte de la demanda.

“Queremos ayudar a que las imprentas inviertan donde realmente está el mercado. La digitalización no es el futuro: es el presente de la industria de etiquetas”, concluye.

FERROSTAAL GRAPHICS PROYECTA UN 2026 MARCADO POR MAYOR DIGITALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN: avances, eventos y el papel de HP Indigo en la nueva era de las etiquetas

Gonzalo Schroeder, gerente comercial de Ferrostaal Graphics para HP Indigo, analiza los avances presentados en la Label Expo, el rol que están adoptando las tecnologías digitales en la sustitución de procesos convencionales y los planes que la compañía prepara para 2026 en Chile y Latinoamérica.

Para Gonzalo Schroeder, la reciente Label Expo no mostró una revolución disruptiva, pero sí avances sólidos que consolidan tendencias ya en desarrollo. “Son avances naturales, no cambios radicales, pero cada vez más precisión, más velocidad y más herramientas de control”, señala respecto a las máquinas de terminación.

En impresión, destaca el progreso sostenido de la digitalización, que continúa ganando espacio en el mercado global. Al mismo tiempo, HP Indigo presentó mejoras significativas en su portfolio, como la nueva 6K+, una evolución de la prensa serie 3 para etiquetas, que integra dos décadas de experiencia, donde los cambios realizados mejoran significativamente la productividad. Además, la consolidación de la serie 6 de HP Indigo, la prensa V12, que según el ejecutivo “pasa de ser un sistema complementario, a convertirse en un sustituto real de tecnologías convencionales”.



LA LLEGADA DE NUEVAS TECNOLOGÍAS A CHILE: UN ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Aunque la prensa V12 ya podría operar en el país, Schroeder advierte que su incorporación requiere un estudio detallado del tipo de trabajos que cada imprenta realiza.

“Son máquinas de muy alta productividad e inversiones grandes. Antes de incorporarlas hay que analizar el job basket del cliente y entender su flujo real de materiales y tirajes”, explica.



El ejecutivo subraya además que esta transición implica cambios profundos en las plantas productivas, especialmente en recursos humanos y mejora de los tiempos de preparación, ya que la impresión digital elimina procesos como la creación de clichés, pre prensa o preparación de tintas.



2026: UN AÑO PARA EDUCAR Y COMPARAR TECNOLOGÍAS

Uno de los focos clave para Ferrostaal Graphics será profundizar la difusión técnica sobre el impresión digital de HP Indigo. Schroeder enfatiza la necesidad de clarificar diferencias entre los múltiples sistemas existentes.

“Decir digital no significa lo mismo, ya que hay diferentes tecnologías”. Cada sistema tiene sus características, y queremos explicar por qué el sistema LEP (Liquid Electrophotography) de HP Indigo es el más versátil del mercado”, afirma.

La empresa impulsará campañas educativas para mostrar los beneficios de esta tecnología, su capacidad de imprimir sobre diversos sustratos y espesores, y su aporte a la productividad y calidad.

Un 2026 lleno de actividades: eventos, diversificación y presencia regional

Ferrostaal Graphics prepara un calendario intenso para 2026, con eventos en distintos mercados y segmentos:

- Dscoop en Denver (marzo), la reunión anual de usuarios de HP Indigo.
- Evento para formato B2 de hoja cortada en Expoprint, São Paulo, orientado a impresión comercial.
- Gran evento anual de diversificación en el showroom de Ferrostaal Graphics
- Thrive Events en Atlanta y otras locaciones, incluyendo una edición dedicada a envases flexibles.
- Participación en Label Expo Américas en Chicago, en septiembre.

“Tenemos un calendario súper movido, especialmente en el primer semestre”, destaca Schroeder.



DAVIS GRAPHICS: “La automatización y el digital son una realidad que ya transformó la industria”

Para Felipe Arias, gerente general de Davis Graphics, la reciente edición de Labelexpo Barcelona confirmó un escenario que ya venía observándose: la industria global avanza aceleradamente hacia la automatización, la eficiencia operativa y la consolidación tecnológica.

Entre los principales movimientos del mercado, Arias destaca:

- Automatización para mejorar la productividad, reducir desperdicios y acortar los tiempos de puesta a punto.
- Máquinas digitales como una realidad madura, tanto en tóner líquido como seco.
- Desarrollo vertiginoso del inkjet, que hoy lidera buena parte de la innovación.
- Consolidación de las marcas proveedoras; menos actores, pero más robustos.
- Avances en terminaciones digitales, que permiten procesos sin herramientas, con mayor rapidez y flexibilidad.
- Migración hacia equipos más anchos (13 y 17 pulgadas) que desplazan gradualmente la oferta tradicional de 10 pulgadas, priorizando productividad.



“Hoy el desafío es entrar con un rollo y salir con un producto terminado. Todo lo que haga el proceso más rápido y eficiente es lo que marcará la diferencia”, señala.



APLICACIÓN EN CHILE: UNA REALIDAD QUE YA COMENZÓ

Arias observa que gran parte de estas tendencias ya están presentes en el mercado chileno, aunque con distintos grados de adopción. "Esto no es algo nuevo. Es como hablar del auto eléctrico: lleva años avanzando y hoy es una realidad. En Chile ya existen clientes con Inkjet, con terminación digital y con máquinas más anchas buscando productividad", afirma.

Según su análisis, los impresores locales han comenzado a incorporar mejores insumos, preocuparse más de la pre prensa y adoptar prácticas más sofisticadas para optimizar su flujo de producción.

"Cada tipo de cliente ha ido aplicando estas tendencias en mayor o menor medida, adaptándolas a nuestro mercado", resume.

DAVIS GRAPHICS: EXPANSIÓN REGIONAL Y FOCO 2026

Sobre la proyección de la compañía, Arias es claro: Davis Graphics no está buscando nuevos negocios, sino expandir su solidez hacia los países de la región, tomando ventaja de las representaciones que ya poseen.

"En Chile tenemos un portafolio bastante completo y proveedores con los que trabajamos muy bien. Lo que falta ahora es consolidar un equipo más robusto en los países donde ya estamos presentes", comenta.

La estrategia para 2026 se centra en:

- Reforzar la presencia regional.
- Potenciar la estructura comercial en mercados vecinos.
- Seguir profundizando el acompañamiento técnico a impresores que están transitando hacia flujos más automatizados y digitales.

UN EQUIPO COMPROMETIDO Y UN ECOSISTEMA QUE SUMA

Arias también destaca el desempeño de Davis Graphics en los últimos años. "Nos ha ido bastante bien porque hemos sabido adaptarnos a las necesidades del mercado", señala.

Agradeció además el rol de clientes, proveedores y del propio equipo: "Somos 55 personas; algunos se ven más, otros menos, pero detrás hay un equipo comprometido que hace posible todo lo que hacemos".

Finalmente, reconoció el valor de instancias como las organizadas por Asimpres, que permiten contrastar visiones y alinear miradas con otros actores de la industria.



EPSON APUESTA POR EL LIDERAZGO EN INKJET Y SUSTENTABILIDAD: tendencias globales y proyecciones 2026 para el mercado de etiquetas en Latinoamérica

Vladimir Carvajal, Regional Business Manager de Epson para Cono Sur y nuevos mercados, analiza el impacto de la Label Expo en Barcelona, la consolidación del Inkjet como tecnología dominante y los planes de expansión y lanzamientos que Epson prepara para 2026 en Chile y la región.

Para Vladimir Carvajal, la última edición de Label Expo Europa marcó un punto de inflexión. El cambio de Bruselas a Barcelona no solo refrescó el evento, sino que aumentó significativamente la participación de empresas de toda Latinoamérica.

“Fue una feria súper positiva, con mucha más concurrencia que años anteriores. El idioma y la cercanía impulsaron la presencia de clientes de Chile, Argentina, Perú, Colombia, Uruguay y Paraguay”, destaca.

Epson llegó con una inversión reforzada y un lanzamiento clave: un nuevo equipo Inkjet base agua, más productivo y orientado a ampliar segmentos donde la marca quiere crecer con fuerza.

INKJET: EL PRESENTE Y FUTURO DE LA IMPRESIÓN DE ETIQUETAS

Si hubo una tendencia clara en la feria, fue la consolidación definitiva del Inkjet en todos los segmentos de impresión. Carvajal lo resume de manera categórica: “Inkjet es hoy día quien reina en los mercados. El presente y el futuro de la impresión es Inkjet, y etiquetas no es la excepción.”



Según el ejecutivo, marcas que aún dudan sobre esta transición terminarán enfrentando un cambio inevitable. Epson, como el mayor fabricante mundial de cabezales y líder en patentes de inyección de tinta, se considera en una posición estratégica privilegiada para acompañar esta evolución tecnológica.

Otro eje que comienza a tomar fuerza es la sustentabilidad. Si bien no fue el tema dominante en la expo, Carvajal adelanta que será protagonista en los próximos años. "Epson es hoy la compañía más sustentable de Japón. Estamos con oficinas carbono neutral y carbono negativo. Ese es el camino al que apuntamos", afirma.

UN 2026 MARCADO POR INNOVACIÓN: NUEVAS PRENSAS Y EXPANSIÓN REGIONAL

El próximo año traerá importantes novedades para el Cono Sur. En 2026 comenzará a llegar a Latinoamérica la nueva prensa de etiquetas base agua presentada en Europa: la más sustentable del mercado, con certificaciones de contacto con alimentos y un nivel de calidad que amplía significativamente las aplicaciones posibles.

"El look & feel de esta tecnología es increíble, imprime muy bien y abre puertas a segmentos en los que antes no podíamos competir con el producto correcto", señala Carvajal.

Epson también consolidará su línea SurePress en toda la región y continuará expandiendo su presencia con oficinas, soporte técnico, repuestos y consumibles en países clave. Esto, afirma, es fundamental para un mercado donde la continuidad operativa es crítica.

"Imprimir etiquetas no es imprimir un rollo de papel. Es atender a marcas que necesitan vender. Un cliente sin tinta o sin repuestos es una crisis, y por eso estar presentes con soporte local marca una gran diferencia", enfatiza.

VALOR AGREGADO Y CRECIMIENTO SOSTENIDO DEL MERCADO

La compañía también destaca soluciones que permiten diferenciar productos con valor agregado, como barniz UV selectivo, impresión de seguridad y simulación de hologramas, todo utilizando tecnologías Epson.

"Etiquetas es un mercado sano, que sigue creciendo, y lo digital es lo que más crece dentro del segmento", concluye Carvajal.

La Escuela de la Industria Gráfica confirma su participación en Print Santiago 2026

Instancia en la cual se presentará el talento y potencial de sus estudiantes, junto con el trabajo formativo que desarrolla en alianza con la industria.

A través de su Departamento de Extensión y Vinculación con el Medio, la institución continúa fortaleciendo la colaboración con empresas, proveedores e imprentas, impulsando capacitación, formación dual y nuevas oportunidades de desarrollo para el sector gráfico.



PROGRAMA CARLOS AGUIRRE CIERRA SU PRIMER CICLO:

22 Estudiantes de 4to Medio Impulsan su Futuro de la Mano de Empresarios Gráficos

En el mes de octubre se realizó en la Escuela de la Industria Gráfica la reunión de cierre del Programa de Acompañamiento Carlos Aguirre, iniciativa creada en 2024 y ejecutada en 2025 para apoyar a 22 estudiantes de 4° medio en situación de vulnerabilidad, conectándolos con 23 profesionales y empresarios del sector gráfico. El programa, que honra la memoria de Don Carlos Aguirre, buscó entregar orientación, motivación y apoyo a los jóvenes mediante encuentros periódicos entre mentores y estudiantes.



Nuevo convenio de articulación EMTP entre la Escuela la Industria Gráfica y Escuela de Diseño Duoc UC

La Escuela de la Industria Gráfica concretó un importante convenio de articulación con la Escuela de Diseño de Duoc UC para la Admisión 2026. Este acuerdo permitirá reconocer aprendizajes previos y convalidar asignaturas a los egresados de la EIG, fortaleciendo la continuidad de estudios entre la Educación Media Técnico Profesional (EMTP) y la Educación Superior.



NUESTROS SOCIOS

FEYSER

innovación, sustentabilidad
y servicio integral en el
mundo gráfico



Con más de tres décadas de trayectoria, la empresa ha sabido reinventarse para responder a las nuevas demandas del mercado. Su apuesta por el packaging, las etiquetas y la sustentabilidad ha consolidado un modelo de desarrollo que combina tecnología, eficiencia y visión de futuro.

Impresora y Comercial Feyser Limitada nació en abril de 1994, en un contexto donde la impresión offset dominaba el mercado editorial y publicitario chileno. Desde entonces, la compañía ha transitado un camino de crecimiento constante, ampliando su oferta tecnológica y diversificando su negocio hacia nuevos segmentos.

Actualmente, bajo la dirección de Juan Rodríguez, gerente general, Feyser se posiciona como una empresa integral, capaz de ofrecer soluciones completas en impresión, packaging y etiquetas, con un fuerte énfasis en la calidad, la eficiencia y la sustentabilidad.

“Llevo siete años en la empresa y he tenido la oportunidad de acompañar todo este proceso de transformación. Partimos con una imprenta tradicionalmente offset, pero a lo largo del tiempo fuimos incorporando nuevas tecnologías —impresión digital, corte y troquelado láser, Indigo 10.000— hasta llegar a una estructura capaz de responder con rapidez y calidad a las exigencias actuales del mercado. Hoy nuestros focos principales son el packaging y las etiquetas, y en ambas áreas hemos logrado consolidarnos con fuerza.”

Francesco Cembalo
Gerente de operaciones



PACKAGING Y ETIQUETAS: NUEVAS ÁREAS, NUEVAS OPORTUNIDADES

Durante la pandemia, Feyser dio un paso decisivo: la creación de una unidad de negocios dedicada exclusivamente a etiquetas, que hoy opera como Feyser Etiquetas SpA. Esta división ha crecido de manera exponencial, abriendo nuevas oportunidades y fortaleciendo el posicionamiento de la empresa en el sector del empaque y la identificación de productos.





"Identificamos un mercado desatendido, especialmente en el segmento de los medianos tirajes y los clientes emprendedores. Apostamos por desarrollar una unidad de etiquetas con tecnología de punta —en alianza con Epson— y un servicio express, capaz de entregar aplicaciones digitales en menos de 24 horas. En cuatro años hemos renovado completamente nuestra flota de impresión y nuestros sistemas de corte, que hoy operan con tecnología láser de alta precisión. Esto nos ha permitido ofrecer un producto con acabados de primera línea y tiempos de respuesta muy por debajo del promedio del mercado", explica el ejecutivo.

La integración entre packaging y etiquetas ha permitido a Feyser ofrecer soluciones completas a sus clientes, desde el diseño del estuche hasta la producción de materiales promocionales, catálogos o pendones. Esta visión 360° es uno de los pilares de su actual modelo de negocio.



"Nos propusimos ser un proveedor integral. Si un cliente necesita el estuche, la etiqueta, el catálogo o el material de punto de venta, en Feyser lo puede resolver todo. Eso genera confianza, eficiencia y una relación comercial sólida. Los clientes valoran poder decirnos 'sí, sí, sí' a todo y comprobar que contamos con la infraestructura, la tecnología y el capital humano para hacerlo", agrega.

TECNOLOGÍA Y EFICIENCIA: CLAVES DE UNA PROPUESTA DIFERENCIADORA

Feyser ha hecho de la incorporación tecnológica una estrategia central. La inversión en equipos digitales, automatización y procesos limpios no solo ha optimizado su capacidad productiva, sino que también le ha permitido entregar un servicio más rápido y competitivo.

“La tecnología es nuestro aliado estratégico. Nos permite responder con rapidez, reducir los tiempos de entrega y garantizar calidad en cada proceso. Hoy competimos por diferenciación, no por precio: ofrecemos valor agregado, eficiencia y soluciones adaptadas a las necesidades reales de cada cliente. Sin tecnología, simplemente no podríamos sostener el nivel de servicio que defendemos”.

COMPROMISO CON LA SUSTENTABILIDAD

El desarrollo sustentable es otro de los ejes que define a Feyser. La compañía participa activamente en los Acuerdos de Producción Limpia (APL) impulsados por Asimpres, con los cuales ha obtenido certificaciones como la APL2 y actualmente participa en la APL3, que busca seguir fortaleciendo las prácticas de eficiencia energética, gestión de residuos y reducción de huella de carbono.

“La sustentabilidad ya está incorporada en nuestro ADN. Hemos participado en los programas APL de Asimpres y eso nos ha permitido medir nuestra huella de carbono, certificar procesos y fortalecer nuestra cultura ambiental.



Hoy, cuando nos presentamos ante un cliente, podemos garantizar que nuestros productos están elaborados con materiales certificados y bajo procedimientos responsables. No podemos decir que todo es ecológico, pero sí que estamos en la línea correcta de la historia, haciendo las cosas bien.”

MIRANDO HACIA EL FUTURO

Con más de 30 años en la industria, Feyser sigue apostando por la innovación, la mejora continua y la cercanía con sus clientes. Su mirada está puesta en el futuro, en un mercado cada vez más competitivo y tecnológicamente avanzado.

“Sabemos que la tecnología avanza diez pasos por delante, y por eso tenemos que ir de la mano de ella. Las nuevas generaciones de emprendedores vienen con una mentalidad distinta, muy ligada a lo digital, y queremos estar a la altura. Nuestra misión es seguir evolucionando, incorporando nuevas herramientas y mirando siempre hacia adelante. Feyser es una empresa con historia, pero también con visión de futuro”, finaliza.

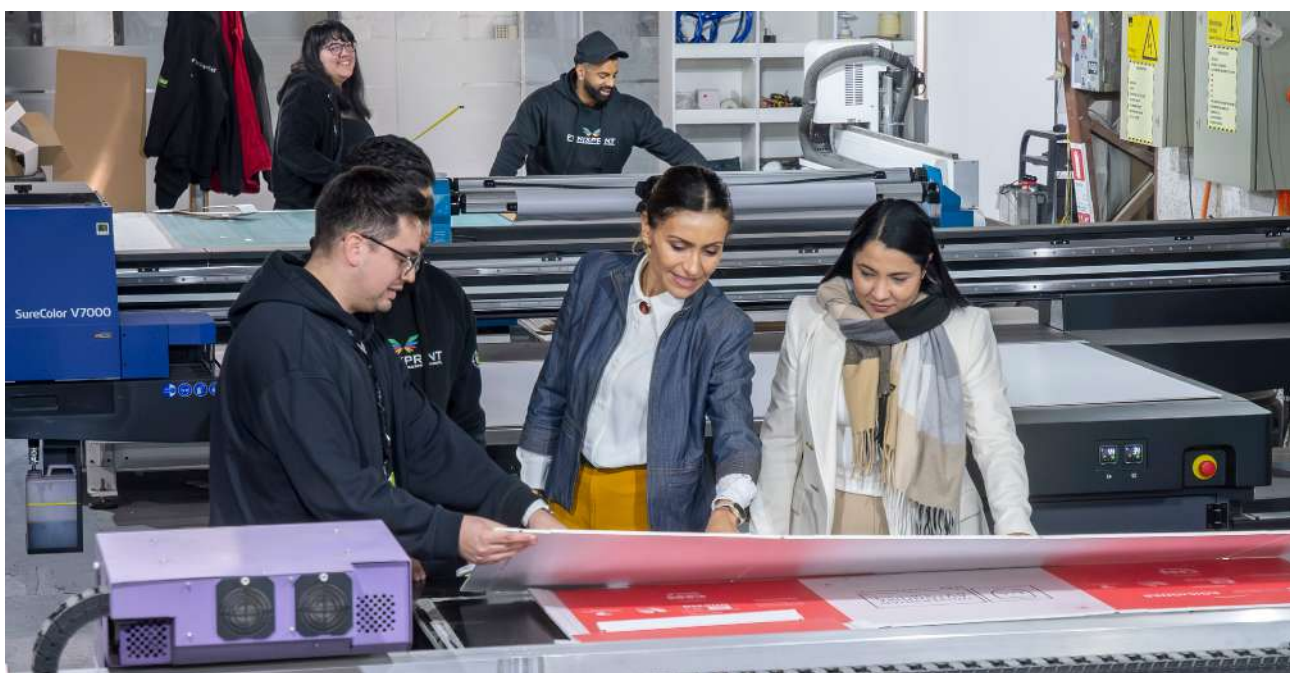
NUESTROS SOCIOS

DISEC SPA Y FENIXPRINT

DOS DÉCADAS IMPULSANDO LA COMUNICACIÓN VISUAL CON INNOVACIÓN Y SUSTENTABILIDAD

Con más de 20 años de trayectoria, DISEC SpA desarrolla proyectos de experiencia de marca: diseño y fabricación de módulos comerciales, stands y espacios de exhibición. FENIXPRINT, su unidad creada para profundizar en soluciones de comunicación visual e impresión, hoy cuenta con una trayectoria reconocida en el sector. De la mano de su directora comercial, Ingrid Lizana, la compañía ha sabido evolucionar incorporando nuevas tecnologías, materiales sustentables y una mirada innovadora que conecta a las personas con las marcas.





Fundada en 2004 por Sebastián Ilabaca e Ingrid Lizana, comenzó enfocada en la creación de stands y mobiliario promocional, expandiendo luego sus capacidades con la incorporación de FENIXPRINT, su unidad especializada en comunicación visual e impresión.



“DISEC nació como una empresa dedicada al desarrollo de proyectos de comunicación y experiencia de marca. Con el tiempo, incorporamos FENIXPRINT como área de comunicación visual y producción gráfica, lo que nos permitió ofrecer una propuesta mucho más integral. Hoy abarcamos desde el diseño conceptual hasta la implementación de espacios de exhibición, mobiliario publicitario y material POP para puntos de venta. Este crecimiento nos ha permitido colaborar con marcas líderes en diversos sectores, siempre priorizando la calidad, la innovación y la relación cercana con nuestros clientes”,

Ingrid Lizana

Directora comercial de FENIXPRINT.

SOLUCIONES QUE CONECTAN MARCAS Y PERSONAS

La empresa desarrolla una amplia gama de piezas personalizadas para distintos espacios comerciales y promocionales. Su foco es crear experiencias visuales que comuniquen y fortalezcan el vínculo entre las marcas y su público.



“Nuestro propósito es dar vida a soluciones de comunicación visual que conecten a las personas con las marcas, tanto en puntos de venta como en eventos y activaciones. Fabricamos exhibidores, módulos promocionales y piezas personalizadas, adaptadas a cada cliente. En FENIXPRINT, los exhibidores en cartón corrugado son los más solicitados por su rapidez, versatilidad y enfoque sustentable. También desarrollamos estructuras más duraderas en madera, MDF, PVC y acrílico, ideales para campañas de larga duración”, comenta Lizana.

Esta versatilidad ha posicionado a FENIXPRINT como un socio estratégico para marcas que buscan impacto visual, agilidad y coherencia con sus valores corporativos.

TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN PRODUCTIVA

El crecimiento de FENIXPRINT ha ido de la mano con la incorporación constante de nuevas tecnologías, tanto en su área de impresión como en la fabricación de piezas y estructuras.

“Hace un mes incorporamos nueva tecnología para ampliar nuestra capacidad productiva, incluyendo sistemas de impresión directa sobre múltiples sustratos —la llamada cama plana—, equipos de corte y maquinaria de terminaciones. Esto nos permite combinar procesos productivos y generar innovación a partir de la mezcla de materiales y técnicas”, detalla la directora comercial.



“Además, estamos desarrollando soluciones modulares reutilizables para eventos y activaciones. Esto optimiza la inversión del cliente y reduce el impacto ambiental. Gracias al trabajo de nuestro departamento de diseño, hemos creado productos propios para nuestra línea sustentable, integrando materiales como tetrapak, plástico reciclado y cartón certificado”.

SUSTENTABILIDAD COMO EJE ESTRATÉGICO

La responsabilidad ambiental es hoy uno de los pilares de FENIXPRINT. La empresa avanza hacia la certificación como Empresa B, mientras implementa una serie de acciones concretas para reducir su impacto y aportar a una industria más consciente.

“Desde el año pasado estamos trabajando con una mirada más consciente y responsable. Este año obtuvimos el certificado I-REC, que acredita que toda la energía eléctrica que utilizamos provino de fuentes 100% renovables, específicamente solar. Además, promovemos el uso de materiales reciclables y certificados, medimos nuestra huella de carbono y documentamos el reúso de estructuras para optimizar recursos. Nuestra meta es avanzar hacia la certificación Empresa B y seguir generando valor con soluciones modulares y reutilizables que reduzcan residuos”, sostiene Lizana.

Según la ejecutiva, los clientes también valoran y demandan estas prácticas.

“Hoy las marcas buscan comunicar compromiso ambiental sin perder impacto visual ni funcionalidad. A veces nos piden proyectos que no contemplan materiales sustentables, pero siempre tratamos de ofrecer una alternativa con valor agregado”, agrega.

TENDENCIAS Y NUEVAS DEMANDAS DEL MERCADO

La industria de la comunicación visual se encuentra en un proceso de transformación, marcado por la rapidez, la personalización y la sustentabilidad.

“Vemos una clara tendencia hacia soluciones más rápidas, livianas y ecológicas. Las marcas buscan piezas adaptables, fáciles de transportar y montar, pero que mantengan un alto impacto visual. Hay un interés creciente por comunicar valores corporativos a través del diseño del espacio y los materiales utilizados. Eso nos desafía a crear soluciones funcionales, coherentes con la identidad de marca y responsables con el entorno”, comenta Ingrid Lizana.

CLIENTES Y EQUIPO: CONFIANZA Y DESARROLLO CONTINUO

La experiencia y trayectoria de FENIXPRINT se reflejan en relaciones de largo plazo con clientes que confían en su acompañamiento y capacidad de respuesta.

“Tenemos más de 20 años en el mercado y muchos clientes que vuelven una y otra vez porque reconocen el valor de nuestra propuesta. Nos perciben como una empresa confiable, que acompaña desde el inicio del proyecto hasta la postventa, garantizando calidad en cada etapa. Ese vínculo de confianza es algo que cuidamos mucho”, señala la directora comercial.

Detrás de cada proyecto hay un equipo interdisciplinario que impulsa la innovación desde dentro.

“Contamos con un departamento creativo y un equipo técnico sólido. Nos gusta ser nuestro propio cliente: generar propuestas internas, experimentar con materiales y probar nuevas soluciones. Es un proceso muy dinámico y entretenido, porque nos mantiene en constante aprendizaje y adaptación. A veces los clientes llegan con desafíos muy complejos, y nosotros los abordamos desde todas las áreas —arquitectura, diseño, producción e impresión— para entregar resultados completos. Esa capacidad integral es, sin duda, una de nuestras fortalezas”, concluye Ingrid Lizana.



La Estampa y el Tiny Desk de 31 Minutos

CÓMO LA SUBLIMACIÓN CHILENA BRILLÓ A NIVEL MUNDIAL

31
MINUTOS



La Estampa, empresa chilena especializada en sublimación textil, fue la responsable de imprimir la tela utilizada en el vestuario del histórico Tiny Desk de 31 Minutos. Detrás de ese trabajo hay una historia de innovación, agilidad productiva y una estrecha relación con los equipos Epson, que ha acompañado la evolución del taller desde sus inicios.



El equipo de 31 Minutos llegó a La Estampa como un cliente más, con un pedido pequeño de apenas 15 metros de tela. No había mayores detalles sobre el proyecto ni indicios de que se trataría de una producción de alto impacto. "Para nosotros era una solicitud más dentro del flujo diario. El diseño no tenía elementos reconocibles del programa, así que no imaginamos el destino final", recuerda Priscila Sarmiento Muñoz, fundadora de La Estampa.

Recién el día del lanzamiento del Tiny Desk, el equipo de La Estampa descubrió que la tela que habían impreso sería la protagonista del vestuario que replicaba el fondo del set de NPR, creando una ilusión perfecta entre escenario y personajes, "para nosotros fue una sorpresa maravillosa", recuerda Priscila Sarmiento Muñoz, fundadora de La Estampa.

"No era un gran volumen de impresión, pero terminó convirtiéndose en un hito para nuestra marca, que nos permitió mostrar los que hacemos en La Estampa, todos los días." Las redes explotaron, los fans comentaban el ingenioso efecto visual y, de inmediato, comenzaron a llegar consultas de personas querían replicar la tela, en las poleras e incluso cortinas y toallas con el mismo diseño.

Pero había un límite infranqueable: la imagen pertenecía a Tiny Desk, por lo que la empresa no puede reproducirla libremente, "nos llamó la productora encargada pidiéndonos por favor que no hiciéramos reimpressiones, que podríamos incluso meternos en problema ellos y nosotros. Y claro, no podíamos, pero fue simpático ver tanto entusiasmo", relata Priscila. →

TECNOLOGÍA EPSON: EL MOTOR DE LA AGILIDAD

La Estampa opera actualmente con tres equipos Epson, que han sido clave para sostener tiempos de entrega altamente competitivos. La evolución tecnológica ha sido evidente, su primera máquina fue adquirida usada; luego llegaron los modelos Epson F7200, un F9470 y, recientemente, el nuevo Epson F9570, que transformó la capacidad productiva del taller.

“El equipo F9570 imprime un metro en 1,2 minutos. Antes, con el 7200, eran cuatro minutos. La eficiencia cambió por completo nuestra operación.”, explica su fundadora.

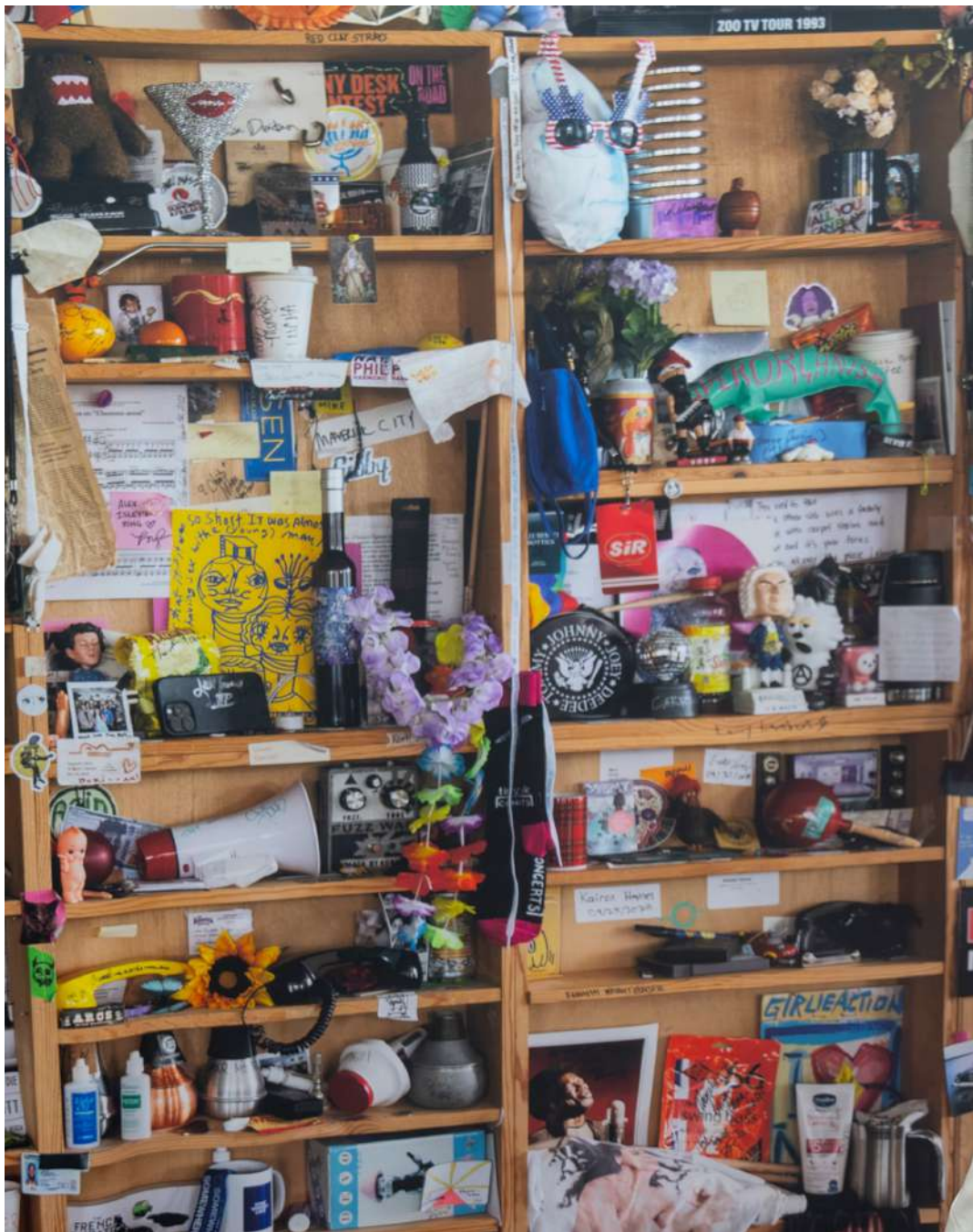
Esta velocidad, sumada a la estabilidad colorimétrica y al sistema de sachets limpios, ha permitido a La Estampa consolidar procesos sostenibles, rápidos y con calidad constante, “la sublimación no es sucia, no genera manchas ni residuos como otras técnicas. Es muy limpia, eficiente y genera una menor impacto ambiental, lo que nos otorga otro atributo al momento de ofrecer nuestros servicios”, enfatiza Priscila.

SUBLIMACIÓN: IMPRESIÓN BAJO DEMANDA Y SIN LÍMITES CREATIVOS

Para Priscila Sarmiento, el mayor beneficio de la sublimación es la libertad para producir exactamente lo que el cliente necesita, “si alguien requiere 5 metros, imprimimos 5 metros. Si necesita 14, imprimimos 14. No hay necesidad de grandes tirajes”.

Esto reduce mermas, evita sobreproducción y abre la puerta a una enorme variedad de aplicaciones: vestuario y uniformes, accesorios, decoración, publicidad, eventos y merchandising.

La técnica funciona exclusivamente sobre telas blancas o claras con al menos 75% de poliéster, lo que permite colores intensos, alta durabilidad y cero tacto en la superficie.



“

No era un gran volumen de impresión, pero terminó convirtiéndose en un hito para nuestra marca, que nos permitió mostrar los que hacemos en La Estampa, todos los días.”

—Priscila Sarmiento Muñoz
Fundadora de La Estampa.

“

La gente cree que es un proceso complejo o caro, pero la sublimación es rápida, limpia y versátil. Eso sí: el resultado depende totalmente de la calidad de la imagen que recibimos. No hacemos magia”, comenta con humor.



LA ESTAMPA: DE FABRICAR SILLONES AL CRECIMIENTO EN PANDEMIA

La historia de la empresa comenzó hace ocho años, bajo la marca Remind, dedicada a fabricar sillones tapizados con diseños propios. Priscila importaba las telas desde Argentina hasta que descubrió que podía producirlas localmente mediante sublimación. Ese hallazgo abrió un nuevo camino.

La demanda aumentó, especialmente durante la pandemia, cuando clientes y emprendedores comenzaron a desarrollar sus propios productos. La sublimación terminó superando el área de tapicería, dando origen a La Estampa como marca independiente.

El crecimiento obligó a migrar desde una oficina en Huechuraba a una bodega en Independencia, con mayor infraestructura, trifásica y espacio para integrar la calandra y completar el proceso dentro del taller.

Hoy, el equipo de seis personas combina un flujo estable de trabajo con una atención personalizada que ha sido sello de la empresa, “para mí fue fundamental asesorar a los clientes. Ellos no tienen por qué saber qué técnica necesitan; nuestro trabajo es guiarlos y optimizar cada proceso”.

La empresa también incorporó DTF para ampliar alternativas, especialmente en prendas o productos ya confeccionados, esto nos permite personalizar prendas que con la sublimación no es viable, cada técnica tiene sus propios atributos.

EFICIENCIA, ASESORÍA Y PRODUCCIÓN SOSTENIBLE

La Estampa entrega pedidos promedios en 2 a 3 días hábiles, un estándar que pocas imprentas textiles logran cumplir. Su cartera de clientes va desde eventos masivos, hasta emprendedores que producen pequeñas tiradas para matrimonios, cumpleaños o marcas emergentes.

“Cada cliente es distinto. Aquí no sabemos si quien envía un mensaje por WhatsApp necesita dos metros o quinientos. Por eso atendemos cada pedido con la misma dedicación.”

UN HITO PARA LA SUBLIMACIÓN CHILENA

El Tiny Desk de 31 Minutos no solo fue un éxito para el público; también puso en vitrina la capacidad técnica y creativa de La Estampa y de la industria de impresión chilena.

“Este hito nos permitió mostrar lo que la sublimación puede hacer y demostrar que en Chile hay calidad. No hay que encargar a China para lograr rapidez y buenos resultados”, afirma.

La empresa continúa creciendo, impulsada por la innovación, la confianza de sus clientes y el respaldo tecnológico de Epson, clave para mantener la rapidez, precisión y estabilidad que el mercado exige.



EXPO Print STG²⁶

26 al 28
de agosto

