

Revista de la Cooperativa de Impresores de Bogotá
Enero 2020 • Edición No. 61 • www.cipb.net • ISSN 1794 - 9882



Registro

Materiales
y economía
circular

Drupa 2020:
abrazar el futuro con
entusiasmo y prudencia

¿Por qué son
mejores los empaques
de papel?

Impreso en Stone Paper 350gr. RPD

Suministro de papeles, cartulinas planchas CTP e insumos para la industria gráfica.



**Coimpresores
Bogotá**



La cantidad que usted necesita,
al mejor precio

Nuestros Servicios

Filmación de planchas CTP - Servicios Integrados de calidad - Punto de venta
Compra de retal - Conversión - Afilado de cuchillas



Stone Paper
El papel mineral
que nace de la tierra

El papel mineral
que nace de la tierra

Cooperativa de Impresores de Bogotá
PBX: 208 87 00 - Cra. 31 No. 22B - 15
www.cipb.net



La cantidad que usted necesita,
al mejor precio



» Contenido

» Editorial	
Título	5
» Entrono solidario	
Cooperativas le ponen la cara a la comunicación digital y las fake news	6
» Aportes academia	
Diplomado sobre transformación de materiales para empresarios de Bogotá	8
Materiales y economía circular	10
Una sinergia entre lo real y lo digital	13
» Servicio con calidad de vida	
La seguridad y salud en el trabajo con un enfoque de integridad	15
La Imprenta Patriótica: pionera en técnicas de impresión	17
Marcando la senda	20
» Impresores comprometidos con el medio ambiente	
¿Por qué son mejores los empaques de papel?	23
» Ferias	
Gran participación Coimpresores Bogotá en Andigráfica 2019	26
» Tendencias	
Drupa 2020: abrazar el futuro con entusiasmo y prudencia	28
¿Cómo gestionar la actualización y la innovación tecnológica en la producción gráfica?	30
Algunas transformaciones de las artes gráficas en el siglo XXI	34

Revista de la Cooperativa de Impresores de Bogotá, Coimpresores Bogotá

Comisión editorial

James Rubio Soto
Mario I. Galvis
Alberto Gutiérrez
Marlén Navarrete Garzón
Sandra Fajardo
Julián Carreño Neira

Coordinación editorial

Julián Carreño Neira

Con la colaboración de:

Betto Barreto
Carlos Silgado
Daniel Velandia
Dirección Comunicaciones Ascoop
Mariana Buraglia
Erick Hansen
Yamile Char
Smurfit Kappa Colombia
Fredy Aguilar

Corrección de estilo

Marcela Manrique Cornejo

Diseño

Jenyffer Pérez Montaña

Impresión

Carrera 31 Nro. 22B - 15
PBX: 208 8700
Fax: 269 7047 Bogotá
www.cipb.net

Diciembre de 2019

Edición 61
ISSN 1794-9882

El contenido de esta revista es responsabilidad de los autores y no refleja necesariamente el punto de vista de la Cooperativa de Impresores de Bogotá.



¿Quién quiere tumbar los mitos sobre el papel?

¡ESTA ESTÁ FÁCIL!

¿De dónde se saca el papel?

A: Acabando los bosques naturales B: Plantaciones forestales comerciales

C: Arbolitos de navidad D: Magia

¡ACABANDO LOS BOSQUES NATURALES!

¿SEGURO?

¡SÍ! ¡ÚLTIMA PALABRA!

OH, LO SENTIMOS, SIGUIENTE PREGUNTA

¿De dónde se saca el papel?

A: Acabando los bosques naturales B: Plantaciones forestales comerciales

C: Arbolitos de navidad D: Magia

RECONTRAMALO ¡ÚLTIMA PALABRA!

NO, TAMPOCO...

¿El papel es malo para el medio ambiente?

A: Muy malo B: Malísimo

C: Recontramalo D: No, es uno de los pocos productos verdaderamente sostenibles

¡ÚLTIMA PREGUNTA!

GLUP

¡SÍ, OBVIO, PUES CLARO!

¿Los productos de papel y los impresos son un despilfarro?

A: No, el papel es uno de los pocos productos verdaderamente sostenibles B: Sí

C: Obvio D: Pues claro

NO... GRACIAS POR PARTICIPAR, LA SALIDA ES POR ALLÍ

Y NI SIQUIERA LLAME A UN AMIGO...

¿Los productos de papel y los impresos son un despilfarro?

A: No, el papel es uno de los pocos productos verdaderamente sostenibles B:

C: Obvio D: Pue

BETO BARRETO



» **Editorial**



Cooperativas le ponen la cara a la comunicación digital y las *fake news*

La Asociación Colombiana de Cooperativas realizó el pasado 9 de octubre el III Foro de Cooperativismo y Opinión Pública, un espacio creado para propiciar el acercamiento, el conocimiento y la comprensión mutua del sector cooperativo y las entidades del Gobierno, la empresa privada, la sociedad civil, la Academia, los medios de información y los generadores de opinión.

Por: Dirección de Comunicaciones Ascoop

Las *fake news* o noticias falsas son una epidemia digital de la sociedad contemporánea. Corresponden a información incorrecta, frecuentemente sensacionalista, que se divulga a través de las redes sociales y que algunas veces han logrado 'colarse' en los medios de información tradicionales, como periódicos, revistas, emisoras y telediaros.

Las noticias falsas son un elemento perturbador en la indispensable digitalización de las comunicaciones en la que estamos montados todos los sectores de la sociedad y el Estado, pues atacan a las personas y las empresas, afectan su reputación, distorsionan la realidad y manipulan la opinión y las emociones de las personas, en tanto clientes, consumidores, ciudadanos y votantes.

Gran parte del impacto y crecimiento exponencial de este fenómeno se debe a la ausencia de filtros profesionales o de

control editorial en las redes sociales. Por esta razón, en su tercera versión, el Foro de Cooperativismo y Opinión Pública se propuso abordar temas relacionados con los retos coyunturales del modelo cooperativo en Colombia: la presencia del modelo





cooperativo en la Academia, las relaciones de las cooperativas con las otras empresas, la viabilidad de una política pública para el sector, el rol del cooperativismo frente a la comunicación digital, las *fake news* y la crisis del periodismo (debida en parte a la comunicación digital).

Análisis, debate y reflexiones del Foro

El evento tuvo tres momentos en los cuales se expuso el punto de vista de los conferencistas y finalizó con un interesante conversatorio que le permitió a la audiencia reflexionar sobre la importancia de comunicar estratégicamente en el marco de la revolución industrial 4.0.

El Gobierno nacional estuvo representado en el Foro por el director de desarrollo de la Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias, Ehyder Mario Barbosa Pérez, quien destacó que el Plan de Desarrollo Pacto por la Equidad, en su objetivo 6, se propone fomentar el emprendimiento del sector solidario como mecanismo de la política social, y que en el artículo 164 se compromete a adelantar el fortalecimiento empresarial de las organizaciones de la economía solidaria, para lo cual se implementará una política pública integral, compromiso que fue reiterado por el presidente Iván Duque durante la instalación del Congreso Cooperativo Nacional.

El vicepresidente de la Asociación Colombiana de Pequeños Industriales, Acopi, Antonio Osorio Melo, habló sobre los desafíos que deben afrontar las cooperativas y las posibilidades de que puedan actuar en alianza con las pymes. “Las cooperativas tienen una ventaja muy grande frente al Estado y la empresa con ánimo de lucro y es que están en todo el país”, dijo, a la vez que abrió una ventana a la vinculación del gremio cooperativo al Consejo Gremial Nacional.

La oficial de comunicaciones de Cooperativas de las Américas, Natalia González Romero, invitó a las cooperativas colombianas a fortalecer su adhesión a la naturaleza y los principios cooperativos, afirmó que las cooperativas y el cooperativismo no han sabido comunicar sus beneficios al conjunto de la sociedad y explicó ampliamente el convenio firmado entre la Unión

Europea y la Alianza Cooperativa Internacional y sus regionales para el desarrollo del proyecto #coop4dev, que se concreta en distintos proyectos y programas de difusión y fortalecimiento del cooperativismo en los cinco continentes. “El sector cooperativo tiene oro en sus manos, pero no ha sabido contar la historia”, afirmó.

El presidente de la Junta Directiva de Financiera Progressa, Miguel Sáenz Herrera, se refirió al manejo de las crisis y las *fake news* en el ámbito de la empresa cooperativa, destacando que la marca es el activo más valioso de una organización y que puede ser afectada por problemas de credibilidad y confianza, por lo cual es necesario hacer los esfuerzos de comunicación necesarios para evitar o gestionar adecuadamente los problemas que pueden afectar su reputación, priorizándola sobre los resultados económicos de corto plazo. “Seis de cada diez empresas no saben manejar una crisis o su reputación”, dijo. Y concluyó que los principales instrumentos para superar una crisis empresarial son los principios y valores de la organización.

El Foro concluyó con un conversatorio entre los panelistas, a quienes se sumó el editor del diario *Portafolio*, Édmer Tovar Martínez, quien destacó que los medios de información siguen jugando un papel determinante en la generación de información cualificada y opinión pública y aseguró que son el mejor instrumento contra las *fake news* porque las audiencias ya han aprendido que no se puede creer todo lo que sale en la plataformas digitales. “Las redes sociales empezaron a perder credibilidad porque allí se mezclan las noticias falsas con las ciertas, eso benefició a los medios porque cada vez que sale una noticia, las personas acuden a los medios de comunicación para corroborarla”.

Las empresas cooperativas, aunque poseen principios ganadores, no han sabido difundirlos. Y ante la mucha información falsa que hoy pulula en las redes sociales, tienen que cuidar su reputación. ¿Cómo hacerlo? Gestionando la comunicación de sus fortalezas, que no son otras que los principios del cooperativismo.



Diplomado sobre transformación de materiales para empresarios de Bogotá

Una apuesta académica enfocada en macrotendencias actuales de producción y consumo.

Por: Julián Carreño, coordinador del Comité de Comunicaciones Coimpresores Bogotá*

Con el nombre de “Material Transforma”, el Centro de Materiales para la Innovación de la Industria viene llevando a cabo un novedoso programa académico consistente en incentivar la transformación de los materiales, los insumos y los componentes, así como impulsar a la industria en Bogotá Región. Este Centro es una iniciativa que busca ser referente para América Latina, liderada por la Universidad Jorge Tadeo Lozano y en la que participan Coimpresores Bogotá, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Alcaldía de Bogotá, entre otros.

Hasta ahora, y desde una óptica funcional, los materiales han sido vistos como insumos para la elaboración de objetos, productos u otros, vitales para resolver diversas necesidades humanas, aunque sin que exista todavía en nuestro país conciencia de su importancia para los procesos productivos y el sinnúmero de posibilidades que ofrecen de cara a la innovación. Sin embargo, y según lo que viene desarrollando el Centro de Materiales, comprender el ADN

de los materiales con los que el sector industrial realiza sus productos de cara a clientes o consumidores finales, podría ser una oportunidad para la generación de valor.

Mirados desde otras latitudes, a los materiales en nuevas aplicaciones y tecnología para la innovación de productos se les ha dado la importancia debida gracias a los centros de materiales internacionales como Materfad, Material Conexión, Materialoteca del Politécnico de Milano, Matech de Italia, SUS Design de Portugal, por citar solo algunos de ellos.



*Con la colaboración de Comunicaciones del Centro de Materiales para la Innovación de la Industria.



Para el sector gráfico bogotano esto reviste particular importancia, pues el material resulta siendo vital para la comunicación de productos y marcas, especialmente en el *packaging*, en donde las innovaciones tecnológicas tendientes a la sostenibilidad tipo ecodiseños, materiales biocompostados, materiales para embalajes, entre otros, marcan derroteros importantes frente a la competitividad y sobrevivencia del sector.

Es lo que puede apreciarse en el desarrollo del Programa Material Transforma, el cual se concretó en un diplomado enfocado en la comprensión de macro tendencias actuales que involucran la puesta en escena de los materiales para la consecución de un producto, la esencia de los materiales seleccionados, sus características y el consumidor final.

Según precisa Isabel Vallejo, integrante de ACICAM, una de las consultoras del proyecto que dio lugar al Programa y que aporta en la formación del mismo: “hemos estado en temas relacionados con las tendencias, la vigilancia tecnológica y el ADN del material más allá de sus características técnicas. El material entendido desde sus virtudes comunicativas, sensibles y emocionales, para que las empresas comprendan sus características y posibilidades tendientes a un mejor uso, no solo con miras a tener una buena respuesta en relación con un producto, sino también como un valor agregado”.

Por su parte, Jaime Guzmán, socio de Xpress Estudio Gráfico y Digital y uno de los empresarios del sector gráfico que adelanta este diplomado, afirmó: “es un espacio que nos invita a pensar diferente. Somos muy cuadrículados a pesar de ser de la industria gráfica. Nosotros nos centramos mucho todavía en el diseño y dejamos en segundo plano los materiales que utilizamos”.

Hay que indicar que Coimpresores Bogotá ha venido participando con la experiencia del Stone Paper como un material novedoso que, además de ser un sustrato con altísimas cualidades para los procesos de fabricación de diferentes productos gráficos, es hoy ejemplo para la llamada economía circular, toda vez que los residuos producidos por este tipo de material hoy pueden ser adaptables para la fabricación de productos de madera

plástica de alto impacto industrial, tales como estibas, fachadas, sillas, pisos, entre otros.

Marlén Navarrete, líder de la unidad de negocios Sistemas integrados de Calidad, SIC, de Coimpresores Bogotá, señaló al respecto: “ha sido muy interesante experimentar cómo podemos generar nuevos productos con los materiales que ya tenemos. Para el caso del Stone Paper, hemos interactuado con empresarios que hacen parte de otros sectores, como el de joyería, y les ha interesado mucho al ser éste un papel resistente al agua. Así, creo yo que el Programa aporta en vigilancia tecnológica, en proyectar qué usos adicionales se pueden generar”.

En esta oportunidad, se están fortaleciendo a empresas de los clústeres de comunicación gráfica, cuero, calzado y marroquinería, prendas de vestir, joyería y bisutería, artesanías, muebles y maderas, cosméticos y farmacéuticos, en cuanto a los procesos de innovación con el material para la generación de valor en los productos finales.

El Programa, que se lanzó el pasado 30 de julio, cuenta actualmente con la participación de 110 empresas de la industria bogotana, incluido el sector gráfico, y busca que éstas amplíen su portafolio de productos e innoven con el material como eje transversal para la productividad en la ciudad.

El Centro, que se constituye hoy en uno de los ocho proyectos bandera del Distrito y en uno de los focos principales de Bogotá Región Creativa como parte de la estrategia de especialización inteligente de la ciudad y Cundinamarca, ya desarrolló durante este año un laboratorio de experiencias en el que se exhibieron más de 1.600 muestras de material.

Con este programa académico, los empresarios podrán definir mejor los materiales de sus productos con miras a lograr mayor productividad y ofrecer nuevos valores agregados a sus clientes.



Materiales y economía circular

Retos y oportunidades del sector de la comunicación gráfica.

Por: Mariana Buraglia, consultora del programa Material Transforma de la Universidad Jorge Tadeo Lozano

Entre los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2015-2030 definidos por la ONU, el duodécimo (producción y consumo sostenible) supone grandes retos en tres ejes principales: la innovación y el desarrollo en procesos, la cultura de consumo responsable y el aprovechamiento eficiente de los recursos. Sobre este último, el mayor reto es el cambio de paradigma de un sistema lineal a un sistema circular que mantenga el valor en todo momento aprovechando las salidas de sistemas productivos como fuente de abundancia para otros.

Sobre esto, Colombia ha presentado la primera Estrategia Nacional de Economía Circular (MADS, 2019), en donde se establece que el reto es llegar a la conciencia de los colombianos en el manejo de sus residuos a través de estrategias de reducir, reusar y reciclar en modelos de negocio que incorporen la gestión de los residuos y el manejo eficiente de los materiales. “La Estrategia Nacional de Economía Circular pretende aumentar significativamente la tasa de reciclaje y utilización de residuos, que hoy se encuentra en el 8,7%, para que ascienda en el año 2030 al 17,9%. A 2022, se espera que el porcentaje de residuos sólidos efectivamente aprovechados pase del 17 al 30%” (MADS, 2019).

De otro lado, la Resolución 1407 de 2018 sobre responsabilidad extendida del productor (MADS, 2018)

que fomenta el aprovechamiento, la innovación y el ecodiseño de los envases y empaques que se ponen en el mercado, establece unas metas de recuperación de 10% para 2021, aumentando cada año hasta llegar a 30% en 2030. Dicha norma reglamenta, además, el manejo posconsumo de los residuos generados por productores, importadores, distribuidores y transformadores, indicando que deben mantener actualizado y activo su Plan de Gestión Ambiental de Residuos de Empaques y Envases, lo que involucra no solo reciclaje, sino también cobertura, inversión en innovación y ecodiseño, y programas de





sensibilización ciudadana sobre valorización de los residuos. El objetivo es aumento del aprovechamiento y reducción de la demanda.

Desde este punto de vista, desde el Centro de Materiales para la Innovación se están desarrollando acciones para explicar de manera más profunda cómo los materiales utilizados van más allá de la ficha técnica y de su transformación, es decir, un mejor conocimiento del material resulta en mejor aprovechamiento de los recursos. Esta comprensión empieza por evaluar las necesidades funcionales, estéticas y comunicativas del material para definir la durabilidad del producto y elegir recursos que respondan a estos desempeños de manera pertinente y coherente con el uso y la capacidad de recuperación a través de medios industriales o biológicos. Así se valoran tanto los materiales como el *knowhow* que ya tiene la empresa y esto conlleva a un mejor aprovechamiento y desempeño en el mercado.

En el marco de la Estrategia de Especialización Inteligente de Bogotá Cundinamarca, la Alcaldía de Bogotá, a través de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, la Cámara de Comercio de Bogotá, las iniciativas clústeres y la Universidad Jorge Tadeo Lozano, están liderando el Programa Material Transforma, una iniciativa que permite a los empresarios de la ciudad crear valor agregado a sus productos a través del uso y la apropiación de materiales, sustratos y componentes, que les permitan cerrar brechas tecnológicas en el diseño de nuevos productos.

En Material Transforma se trabaja con empresarios de diferentes sectores productivos (comunicación gráfica, cuero, calzado y marroquinería, prendas de vestir, joyería y bisutería, muebles y madera, artesanías, cosméticos y farmacéutico), analizando de manera estratégica el material como base competitiva, a través de diseño, innovación y economía circular como respuesta a los retos empresariales de la región. El material es analizado desde sus aspectos técnicos, sensoriales y de percepción de usuario, desde su evolución y desde el manejo que se le da en la empresa, para de este modo reconocer los aspectos que resaltan y que se constituyen como potencial para generar valor. Así mismo se exploran los aspectos y actores de cadena de valor que hacen posible la valorización y el desarrollo a partir del material, resultando en un conocimiento integral del material mismo, el mercado y la viabilidad en la empresa.

En la integración de dichos marcos, se presentan tres grandes oportunidades en la exploración del material como elemento estratégico para la competitividad y la circularidad:

- La primera consiste en un reencuentro con los materiales como factor estratégico para la empresa, resaltando valores en ellos que hacen diferencia en el mercado, también a través de la exploración de materiales nuevos y materiales alternativos proyectados a la sustitución de otros que no se adaptan a la circularidad. El reto en esta oportunidad es generar puentes entre





la experimentación y la implementación, adaptando o apropiando tecnologías para su producción, transformación y uso y jalonando normativas para cumplir con estándares de calidad.

- La segunda oportunidad se encuentra en aumentar la reducción y el reúso a través de la comprensión de los recursos y materiales que se emplean, lograda gracias a la integración del diseño como estrategia y la innovación en procesos y el uso valorizado de los materiales. El reto es implementar infraestructura e industria que faciliten localmente el aprovechamiento y la transformación antes de llegar a reciclaje.

- La tercera oportunidad (y tercer reto) se encuentra en conformar cadenas de valor interclúster que involucren los actores encargados de la recuperación y donde otras industrias encuentren su materia prima en los residuos de producción, integrando en la estrategia el diseño de ciclo de vida de los productos y la diversidad como base de diferenciación. Establecer relaciones en modelos de negocio circulares y colaborativos en donde se busca el beneficio de todas las partes por encima de la competencia. Si hay claridad en los factores de diferenciación no basados en el precio sino en calidad por el conocimiento y uso particular de los recursos, es factible alcanzarlo.

Material Transforma está respondiendo a estos retos de economía circular y a la integración institucional de los actores del ecosistema del material para la industria de la comunicación gráfica, con la participación activa de más de veinte empresarios de esta industria, Coimpresores Bogotá, Clúster de Comunicación Gráfica y Universidad Jorge Tadeo Lozano.



Una sinergia entre lo real y lo digital

El producto impreso permanece: a la sensorialidad del tacto que ofrece y no pasará de moda, se unen recursos tecnológicos que lo impulsan.

Por: Erick Hansen G., imaginero de Elaborando Futuro

Durante el siglo XXI hemos vivido una explosión inimaginable de innovaciones tecnológicas que han revolucionado prácticamente todos los sectores de nuestra economía. Claramente el sector gráfico se ha visto excesivamente saturado de hazañas de la ingeniería que sin duda han sobreestimulado a los usuarios de todo el mundo, tanto en los medios clásicos de comunicación como en los nuevos. Éstas van desde la capacidad de poner en un medio tan delgado y flexible como una hoja, miles de píxeles que pueden cambiar su contenido remotamente, hasta hacerlos volar como si fueran juegos pirotécnicos.

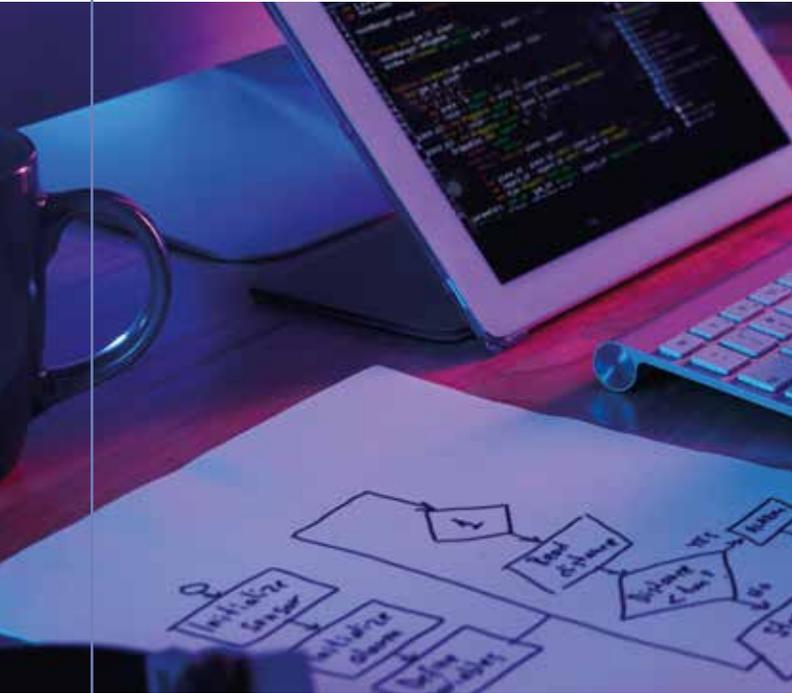
Este proceso ha permitido a diseñadores, publicistas, comunicadores y en general a los creativos, explorar nuevos rincones de un universo gráfico que parece, hasta ahora, revelarnos su real magnitud.

Devolvámonos un poco, pensemos en aquel supuesto en el que imaginamos que ya no imprimiríamos más por la llegada del correo electrónico, situación que afectaría la industria del papel y de suministros. Pero, ¡oh, sorpresa!,

lo que vemos hoy difiere de esa idea. Tal vez nos olvidamos de que a los humanos nos gusta sentir y que las emociones que podemos generar con aquello que podemos tocar son muy apetecidas, sobre todo en un momento cuando carecemos de ellas.

Allí entran a jugar las experiencias que





nos reconectan, que nos hacen sentir de una nueva manera este mundo de relaciones desmaterializadas, donde la comprensión de lo realmente valioso nos obliga a identificar que el derroche no es una opción y que sea cual sea la alternativa final que apliquemos, deberá conectarse con nuestro planeta que, al parecer, nos está quedando pequeño.

Los usuarios podrían estar en la búsqueda de formas para reconectarse con el mundo y la industria de la comunicación gráfica juega un papel muy importante al ayudar a proteger el vínculo con lo real, mientras aumenta la capacidad de interacción gracias a conexiones dinámicas con el mundo digital. En lo real, puede innovar en la aplicación de nuevos materiales como los papeles de origen mineral, cuyas propiedades brindan nuevas características de interacción, entre ellas, la capacidad de poder borrar su contenido, mantener intacta su apariencia, e incluso luego de ser mojados, hasta ser termoformados, propiedad que solo se veía anteriormente en algunos polímeros, pero no puede quedarse allí, debe explorar nuevas formas de implementación, instalación y configuración que le saquen provecho a esas características.

Por el lado de lo digital, la industria deberá entender que la tecnología llegó para quedarse, lo que implica generar relaciones constantes y dinámicas, conectándose a portales web mediante enlaces que van impresos, o permitiendo la visualización de modelos tridimensionales sobre el medio físico. Este nuevo tipo de vínculos entre lo real y lo virtual tal vez es el as bajo la manga de la industria y puedo decir con certeza que hasta ahora estamos descubriendo su verdadero potencial.

Un ejemplo de tal relación se ejecutó durante 2018, cuando, en coautoría con Jorge Alejandro Medellín, construimos un libro muy especial que recopila los 70 años de Mercedes-Benz en Colombia. En él, más de 400 páginas grandiosamente diagramadas pero estáticas, el contenido se vio expandido gracias a la posibilidad de que los dueños de los vehículos allí expuestos pudieran editar su contenido, incluso a un año de su lanzamiento. Este tipo de posibilidades son las que buscamos sean reconocidas por los autores de libros de ciencia, medicina, artes, entre otros; para ello, como industria debemos ser capaces de comprenderlas y, de esta forma, ofrecerlas como valor agregado de nuestro trabajo.

Todavía hay mucho por explorar y aprender del Internet, la realidad aumentada, los códigos bidimensionales, los materiales y estructuras; construyamos espacios dentro de nuestras empresas para experimentar y darnos la oportunidad de lanzar productos al mercado con un factor diferenciador que sea reconocido y trascienda. Estoy seguro de que por lo menos seremos más felices.

Los impresos ayudan a que los usuarios de los productos de información y comunicación, en plena era virtual, mantengan una conexión importante con el mundo real.

La industria gráfica puede innovar en ese sentido.



La seguridad y salud en el trabajo con un enfoque de integridad

Todos comprometidos con una cultura de prevención en las empresas, que disminuya los accidentes y las enfermedades laborales.

Por: Yamile Char

En Colombia se ha avanzado a pasos agigantados en el manejo de la seguridad en el trabajo a nivel de las organizaciones, buscando un ambiente laboral de cuidado y bienestar para sus colaboradores. Por ello se han establecido documentos de cumplimiento legal como, entre otros, el Decreto 1072 o Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo, donde se establecen los requisitos y directrices para prevenir y eliminar todo tipo de riesgo laboral y enfermedades laborales que se puedan generar en las actividades desarrolladas por el personal de las empresas.

En las empresas gráficas, como en cualquier organización, se presentan peligros a diario y de ahí la importancia de enfocar y comprender las actividades anticipadas para la prevención de los riesgos laborales a los que están expuestos sus colaboradores.

Según datos obtenidos del Consejo Colombiano de Seguridad, durante 2018 se reportaron 645.119 accidentes laborales, es decir, 53.000 al mes, cifra que representa una caída de 2,3% respecto a 2017, cuando se registraron 660.081 incidentes. Sin embargo, en 2019 ya se han presentado 155.379 casos, o sea, 2.000 más que en el primer trimestre de 2018.





Por esto se invita a concientizar a los cuerpos administrativos, operativos y en general de las compañías, a que adopten una cultura de prevención de los riesgos laborales, para reducir la accidentabilidad y las enfermedades laborales, promoviendo estilos de vida saludables en el entorno social y laboral.

En el sector gráfico se presentan gran variedad de procesos como impresión, bobinados, extrusión, laminación, calidad, troquelado, mantenimiento, almacén, administrativos y gerenciales, entre otros, donde se identifican y presentan riesgos en el desarrollo de las actividades, como caídas, atrapamientos, cortaduras, intoxicaciones, etcétera. Si a estos incidentes se agrega la ausencia de los colaboradores por los mismos, entonces también hay pérdida en la productividad de las empresas.

Por lo tanto, es relevante desarrollar una comunicación y una participación activa de las partes que conforman la organización a fin de realizar un levantamiento de la información relacionada con los riesgos en el desarrollo de los procesos laborales, directamente con los colaboradores, ya que son ellos quienes conocen los riesgos a los que están expuestos y así son parte fundamental en el diseño de medidas de control para evitar accidentes.

Uno de los grandes pilares a implementar es brindar capacitación al personal y establecer estrategias preventivas y de control en los riesgos relevantes y que se puedan generar. El papel de los directivos es hacer que cada uno de los colaboradores, en todos los niveles y procesos de la empresa, conozcan y se apropien de los aspectos a tener en cuenta en cada actividad de sus labores diarias; si hay compromiso en cada una de las partes, intrínsecamente los accidentes y enfermedades laborales disminuirán y el logro mayor será llegar a cero, lo cual es posible si se pone en marcha lo aprendido en las capacitaciones y demás estrategias aplicadas.

Así también se busca no afectar el desarrollo normal de los procesos productivos, de manera que se genere

un equilibrio entre la productividad y las medidas de seguridad y salud en el trabajo y simultáneamente se afecten de modo positivo las finanzas de la organización por los menores costos de acciones preventivas en lugar de correctivas (incapacidades, lesiones permanentes, posibles demandas laborales, etcétera), montos que se pueden reinvertir en el bienestar de los trabajadores y, a su vez, se reflejan en una mayor productividad laboral.

Es fundamental generar conciencia en todos los integrantes de la empresa respecto a lo vital que es adquirir este compromiso en seguridad y salud en el trabajo porque es generar un ambiente sano, saludable y exitoso en todas las actividades que desarrollen, donde cada uno es responsable de su bienestar en el entorno de su labor. Si el objetivo en seguridad y salud en el trabajo se enfoca desde este direccionamiento, se obtendrán óptimos resultados que proporcionarán a todos un ambiente agradable, seguro, sano y armonioso, donde la responsabilidad no estará centrada en las directivas y un grupo de gestión para la implementación del Sistema de Gestión y Seguridad en el Trabajo, sino que todo el personal será parte activa en el diseño y la implementación de las medidas a aplicar.

Es vital encontrar un desarrollo sostenible desde el campo de la productividad y el factor humano a nivel gerencial y operativo, que dé relevancia a los aspectos de seguridad y salud en el trabajo desde la planeación estratégica y de procesos en la empresa, direccionando estos aspectos hacia la promoción y el mantenimiento del bienestar físico, mental y social de los colaboradores en todo nivel.

Resulta clave involucrar a todos los integrantes de la compañía como una gran familia en busca de un mejor campo de acción y trabajo seguro; no solamente pensar que las medidas de seguridad y salud en el trabajo se enfoquen en los límites organizacionales, sino que se conjuguen con el ambiente externo de los colaboradores, es decir, ambientes saludables que les permitan llegar seguros y sanos al calor de su hogar, donde también una familia los espera cada día.



La Imprenta Patriótica: pionera en técnicas de impresión

Se conmemora el Bicentenario de la Independencia y hemos querido hacer un homenaje a los oficios que han acompañado la historia del sector gráfico.

Por: Julián Carreño, coordinador de comunicaciones Coimpresores Bogotá

Esta imprenta del Instituto Caro y Cuervo es un baluarte que enriquece la identidad nacional, otorgando un sentido estético y un “aura” única, parafraseando un concepto de Walter Benjamin, a libros que, una vez impresos, más que textos uniformes son piezas únicas e irrepetibles.

La importancia de apreciar la belleza de los oficios gráficos no parece ser mera demagogia académica. Sin la exaltación estética e histórica de las caligrafías hechas a mano, sin la emergencia de las grandes tipografías, sin los oficios que surgieron con la imprenta relacionados con la fundición de letras pluriformes en metal para la composición de placas de páginas, o sin todos los procesos manuales subyacentes, la tipografía digital no hubiese sido posible, por lo menos no en las dimensiones que recordaba en su discurso el CEO de Apple, Steve Jobs, frente a los estudiantes de la Universidad de Stanford en 2005.

Algo similar podría decirse de los fotograbados. ¿Cómo hubiera sido posible la imagen impresa en alta calidad sin la existencia de los procedimientos fotomecánicos (acción química de la luz), en los que se graba en relieve o en hueco sobre un soporte metálico para generar un clisé que luego puede ser impreso?

Esta historia también tiene su trayectoria en Colombia. Desde que se abrieron sus puertas, el 20 de julio de 1960, la Imprenta Patriótica, ubicada en la Hacienda Yerbabuena, municipio de Chía (Cundinamarca), ha acogido los intereses académicos y de investigación de diseñadores, impresores y afines al





sector gráfico. Desde entonces se han publicado, según el Instituto Caro y Cuervo, alrededor de cinco millones de ejemplares, correspondientes a cerca de 2.500 títulos de libros, opúsculos y revistas. Vale anotar que esta imprenta lleva el mismo nombre que tuvo en 1793 la de Antonio Nariño, uno de los grandes precursores de la Independencia y quien además fue el traductor de la Declaración de los Derechos del Hombre y el Ciudadano de 1789.

Y es que la Imprenta Patriótica conjuga en un mismo lugar técnicas antiquísimas que incluyen el tipo suelto creado por Gutenberg en 1450, la tecla mecánica o linotipo, inventada en 1886 por Ottmar Mergenthaler, y la tecla electrónica de computador surgida en la década de los ochenta del siglo pasado, técnicas que han sido el motor de oficios, algunos de ellos hoy todavía vigentes, relativos a la producción gráfica del país, tales como: almacenista, armador o compositor,

cortador, fotograbador, grabador, linotipista, litógrafo y xilgrabador, oficios todos que se describen en la publicación *Política de fortalecimiento de los oficios del sector de la cultura en Colombia*, libro que por lo demás fue impreso en la Imprenta Patriótica.

En este laboratorio pedagógico se hacen libros de manera tipográfica y artesanal. La secuencia que le da valor cultural a los impresos incluye desde la preparación del original, la diagramación manual, la composición linotípica y la corrección de pruebas, hasta la titulación, la armada, el corte del papel, la impresión, la encuadernación (plegado, alce, costura con hilo, refile, montaje), el empaque y la entrega (tomado de página web Instituto Caro y Cuervo).

Jaime Álvarez, comunicador social y responsable del linotipo en esta imprenta, es ejemplo vivo de ese tipo de talentos, sin los cuales hoy sería imposible imaginar la

En la Imprenta Patriótica se hacen libros, opúsculos y revistas, de manera tipográfica y artesanal, conjugando técnicas antiguas y modernas que han sido el motor de oficios gráficos, algunos de ellos hoy todavía vigentes, con los que se ha delineado la identidad cultural del país.



masificación tecnológica de las ideas. Según él, este proceso consiste inicialmente en la composición y digitación de textos en linotipo, elaborados en una máquina de más de 90 caracteres, incluyendo los caracteres especiales, con moldes o matrices de bronce, que los distribuyen desde un magazín. Posterior a ello, un crisol se encarga de fundir a una temperatura aproximada de 350 grados las letras de texto que se han transcrito en lingotes de plomo.

Por su parte, Jorge Mora, quien lleva allí treinta años como impresor, afirma que la impresión se hace luego de los anteriores procesos en una máquina de medio pliego de prensa planocilíndrica, máquina que incluye una platina horizontal para el soporte del molde. Esta máquina, según él, realiza un proceso de impresión directa la cual, a diferencia de la impresión *offset*, permite el contacto directo entre el papel y el metal, una vez armado en páginas de lingotes de plomo, con altos niveles de calidad y durabilidad en la impresión.

Este operador recuerda además aquellas épocas en las que periódicos como *El Tiempo* o *El Espectador* incluían

los fotograbados para imágenes. Según señala: “en este proceso, el líquido revelador trabaja sobre las partes de láminas de zinc expuestas a la luz”.

Por su parte, la encuadernación se da con el plegado de las hojas impresas (tiro y retiro), dependiendo del formato del cuadernillo, el cual es cosido y refilado para luego conformar el libro cuando es incluida la portada. “Según la naturaleza del material, la encuadernación puede ser rústica, si es de cartulina, y fina o de tapa dura, si es de cartón unido con materiales finos como el cuero, la percalina, el papel o la tela” (tomado de página web Instituto Caro y Cuervo).

En el marco del Bicentenario, la Imprenta Patriótica prepara la impresión del libro *Cartagena de Indias. La ciudad y sus monumentos*, de Enrique Marco Dorta. Que sea esta la oportunidad de reivindicar y hacer monumento vivo a las labores que se emprenden desde el sector gráfico, como punta de lanza para la identidad cultural del país y de cara a la innovación que le demanda el mundo actual.



» Servicio con calidad de vida

Marcando la senda

Tres historias de empresarios con marcas propias.

Por: Fredy Aguilar, periodista

Los adultos de hoy acompañamos el desarrollo de la era de las telecomunicaciones, la electrónica y las tecnologías de la información; sin embargo, muy pocos alcanzamos a dilucidar, en su justa medida, los avances a los que se llegaría, pues la convergencia de tecnologías digitales, físicas y biológicas cambió el entorno conocido y dio lugar a la cuarta revolución industrial, también llamada 4.0.

Por su parte, la industria gráfica se ha visto abocada a hacerle frente a un monstruo de múltiples cabezas, toda vez que ha sido la principal afectada por el desuso del papel principalmente, pero también por el auge de toda clase de dispositivos, *software* y aplicaciones, resultado de la cuarta revolución industrial.

Y como en todas las esferas de la sociedad, son los emprendedores, aquellos que toman riesgos, prueban, innovan y se capacitan, quienes se destacan entre la multitud por sus ideas y apuestas por crear productos diferentes. En este mercado de la impresión, algunos visionarios se atrevieron a crear y a posicionar su marca para despuntar en el mercado y ganarse la recordación de los consumidores.

Pero, ¿qué debieron hacer para comenzar?, ¿a qué se tuvieron que enfrentar y cómo lograrán mantener esa sostenibilidad?

Esas y otras inquietudes fueron despejadas para *Registro* por algunos empresarios que un día tomaron camino sin la certeza de un destino seguro, solo con valentía, ideas innovadoras y deseos inquebrantables de triunfar.

Los empresarios respondieron estas preguntas:

1. ¿Qué los llevó a decidir posicionar su marca, a emprender este camino?

José Luis Riveros - Auros

Durante muchos años y desde sus inicios, en 1944, Auros se distinguió como un prestador de servicios de





impresión de alta calidad. Los cambios en el mercado y la experiencia alcanzada en más de 70 años, nos permitieron identificar las necesidades de los clientes, de tal manera que escogimos el camino de diseño de productos y servicios personalizados con el respaldo de la marca Auros, los cuales generan una experiencia única y reciben el respaldo de la organización. El portafolio de Auros nos ha permitido brindar experiencias de servicio y productos específicos que se orientan a soluciones para el público general y empresarial.

La búsqueda de un diferencial que permita entregar valor para los clientes y usuarios es nuestro objetivo, entregando productos y servicios de alta calidad que integran las tecnologías de punta disponibles a costos asequibles, a través de nuestra red de tiendas en Colombia o en nuestro portal.

Andrés Muñoz - Editorial Buena Semilla

El objetivo no es “posicionar la marca”, que la marca esté posicionada es consecuencia de buenas prácticas comerciales, tanto hacia los clientes como hacia los empleados.

María Stella Guayambuco - San Sebastián Distribuidores

Toda la vida hemos trabajado en la industria, pero nos enfocamos en usar papeles diferentes a los del mercado, a los de la competencia, buscamos ser diferentes.

2. ¿Cuál ha sido la clave para que haya funcionado su marca propia?

José Luis Riveros - Auros

La marca propia tiene componentes muy específicos, la confianza generada en los clientes al entregar nuestro mejor esfuerzo a través de productos y servicios con respaldo de calidad y soporte. Además, nos hemos adaptado a los cambios del mercado, nos acercamos a nuestros clientes actuales y futuros, adoptando las mejores prácticas y tecnología de punta al servicio de los clientes.

Andrés Muñoz - Editorial Buena Semilla

Trayectoria, cumplimiento, calidad, buena atención y eficiencia.

María Stella Guayambuco - San Sebastián Distribuidores

Sin duda la atención al público, es algo que llevamos haciendo durante 30 años, muchos años dando soluciones, brindando la información precisa sobre los productos que suministramos.

3. ¿Cuánto se demoraron en ese proceso?

José Luis Riveros - Auros

El proceso ha sido gradual, siguiendo una metodología de construcción de futuro, con un plan que lleva 10 años en ejecución y que actualmente se proyecta a 2030.

Andrés Muñoz - Editorial Buena Semilla

Muchísimos años, no es algo que se obtiene de la noche a la mañana.

María Stella Guayambuco - San Sebastián Distribuidores

Por lo menos diez años.

4. ¿Qué tipo de amenazas y dificultades han debido superar?

José Luis Riveros - Auros

Desde el punto de vista externo, los cambios en los gustos y preferencias, la desmaterialización del documento, la digitalización acelerada, la disponibilidad de tecnologías y su acceso por los costos. Desde nuestro punto de vista, hoy somos una empresa integradora de soluciones basadas en la tecnología, lo que nos exige una alta velocidad de cambio, de ajuste a las tendencias e innovación, al desarrollo y a la investigación.

Internamente nos reinventamos para poder ajustarnos a los cambios externos, venciendo la resistencia al cambio, construyendo una cultura organizacional basada en el servicio y la capacidad de solucionar problemas, con autoestudio y disciplina. El capital humano ha sido y será nuestra arma para atender



los cambios, seguimos creciendo y mantenemos una cultura de formación y desarrollo permanente.

Andrés Muñoz - Editorial Buena Semilla

Las diferentes crisis económicas por las que ha pasado el país.

María Stella Guayambuco - San Sebastián Distribuidores

Muchas, pero principalmente los incumplimientos y el no pago por parte de los clientes.

5. ¿Cuál es su producto estrella?

José Luis Riveros - Auros

Nuestro portafolio está integrado por soluciones para las necesidades de los clientes, nuestro producto estrella es el servicio, entregado a través de productos de impresión líderes como son los fotoproductos (fotolibros, mugs, camisetas, empaques, etiquetas, retablos, accesorios, etcétera) y la impresión con contenido (vallas, pendones, brandeo de vehículos, catálogos, informes, libros y otros), los cuales se conectan con medios digitales como realidad aumentada, realidad virtual, hologramas, fotografía 360, entre otros.

Andrés Muñoz - Editorial Buena Semilla

Impresión de libros.

María Stella Guayambuco - San Sebastián Distribuidores

Los papeles finos: americanos, italianos, franceses y españoles.

6. ¿Cómo seguir manteniéndose en un mercado tan cambiante y exigente?

José Luis Riveros - Auros

La fórmula está en la I+D+D: investigación de tendencias y preferencias del mercado más innovación en productos y servicios más desarrollo de soluciones integrales, tanto administrativas como operativas.

Andrés Muñoz - Editorial Buena Semilla

Podría decirse que los mismos elementos que lo llevan a uno a posicionarse: cumplimiento, calidad, buena atención y eficiencia.

María Stella Guayambuco - San Sebastián Distribuidores

No quedarse atrás de la tecnología y tratar de que la gente tenga una experiencia sensorial con los productos, que los conozca de manera presencial, que los toque, los sienta.

7. ¿Qué le recomendaría a un impresor que quiera lanzarse con su propia marca?

José Luis Riveros - Auros

Que se conecte con sus clientes o mercado objetivo, piense fuera de la caja y se arriesgue a construir su propio "océano azul".

Andrés Muñoz - Editorial Buena Semilla

Que se rija por buenas prácticas comerciales y que esto no es un *sprint* sino una carrera de largo aliento.

María Stella Guayambuco - San Sebastián Distribuidores

Que los impresores se involucren con productos más finos, que dejen atrás el bond, el cote. Aunque les resulte más costoso, hagan sus impresiones en papeles más bonitos y de mejor presentación.



¿Por qué son mejores los empaques de papel?

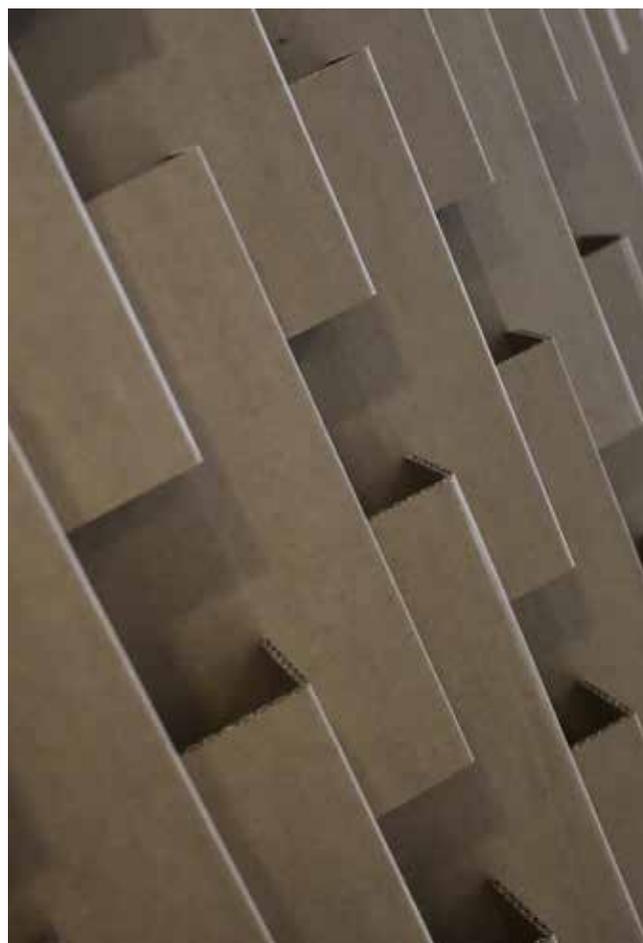
En su producción se aplica la economía circular. Con ellos se puede reducir, reutilizar, reciclar y renovar; son sostenibles por naturaleza.

Por: Smurfit Kappa Colombia

La economía circular se inspira en la naturaleza y cambia el modelo lineal de producción por uno en donde producir, consumir, reutilizar, reparar y reciclar permiten cerrar el círculo de las cadenas productivas para ahorrar recursos y generar menos residuos.

Los productos y soluciones de empaque a base de papel tienen la ventaja de ser 100% reciclables, biodegradables y provienen de una materia prima renovable, lo que genera un impacto positivo en la huella ambiental de las empresas que los emplean en la distribución y venta de sus productos. Además estos empaques responden a la tendencia de consumo responsable: los consumidores prefieren materiales biodegradables, fáciles de disponer, reutilizar o reciclar.

Smurfit Kappa aplica la economía circular como un modelo que permite maximizar su eficiencia, ahorrar recursos, disminuir la generación de residuos y contribuir a la sostenibilidad ambiental. Para ello, dispone de un proceso de producción de circuito cerrado que inicia con el uso de papel y cartón reciclado como materia prima, continúa con la reutilización del agua, la generación de energía a partir de fuentes renovables y las sinergias con otras industrias para el aprovechamiento de residuos.





La circularidad se materializa en el papel y los empaques que produce, los cuales son reciclables, biodegradables y provienen de fuentes renovables. Esto se traduce en un impacto positivo en la huella ambiental de sus clientes y se ajusta igualmente a la tendencia de consumo responsable.

Esta compañía incorpora desde la producción hasta el final de la vida útil de sus empaques, todos los principios de la economía circular: reducir, reutilizar, reciclar y renovar.

Reducir

Eco-diseño: Smurfit Kappa ayuda a sus clientes para que sus procesos sean más sostenibles, a través del diseño ecológico donde se revisa todo el ciclo del empaque y toda la cadena logística del producto con el fin de optimizar tanto el empaque primario como el secundario. Un ejemplo de lo que se logra con este enfoque es que con el diseño de las cajas, su acomodación en las estibas o “paletizado” permite maximizar la cantidad de productos que se pueden acomodar en la estiba, reducir el número de viajes por carretera y, por lo tanto, reducir las emisiones de CO₂ del transporte.

Sacos más porosos: en 2015 la empresa desarrolló un papel especial con mayor porosidad, que mejora significativamente la propiedad de desaireación durante el proceso de llenado y manipulación del saco, lo que a los fabricantes de productos granulados o en polvo les genera menos desperdicio.

Menos desperdicio de productos: hasta el 10% de los productos llegan a su destino con averías y la principal causa son empaques inadecuados para la cadena de suministro. Con la composición de papel correcta y

el diseño estructural adecuado, los productos bien empacados se protegen y llegan bien a su destino.

Empaque listo para la venta que mejora la experiencia del consumidor: la tendencia actual es que los empaques corrugados se integren a la exhibición del producto en el punto de venta y, de esta manera, aumenten el impacto en góndola y generen ahorros en tiempo, transporte y costos.

Además, hacer más con menos recursos y disminuir al máximo posible los residuos generados en el proceso de producción de los empaques, son objetivos fundamentales para Smurfit Kappa en su estrategia de sostenibilidad. Por ejemplo, para elaborar papel, un recurso clave es el agua, por ello es reutilizada múltiples veces a lo largo del proceso y el 90% se devuelve a la fuente con la calidad adecuada en términos ambientales después de pasar por plantas de tratamiento de última tecnología. Además, en varias de sus plantas, la compañía tiene instalados en los techos sistemas para recolección de aguas lluvias con los que se generan ahorros de más de 1.500 m³ en el uso del agua.

A través de la innovación y modernización continua de sus procesos, Smurfit Kappa genera sinergias para encontrar usos alternos a los residuos sólidos de su proceso productivo que puedan utilizarse como materia prima en otras industrias. Con acciones como esta, desde el año 2013 la compañía ha reducido en un 13% los residuos enviados al relleno sanitario y la meta para 2020 es reducirlos hasta el 30%.

Reutilizar y reciclar

Los empaques a base de papel tienen su origen en el procesamiento de fibras provenientes de la madera

Dado que la gestión ambiental, los modelos de negocio circulares y la responsabilidad social son imperativos básicos para las empresas, los empaques de papel son la mejor opción: tienen un impacto positivo en la huella ambiental de cualquier compañía y están a tono con la tendencia de consumo responsable.



y del papel reciclado, materias primas principales que necesita Smurfit Kappa. La empresa es el mayor reciclador de papel y cartón en Colombia: consume al año más de 180 mil toneladas de material reciclado. Para este abastecimiento cuenta con centros de recolección que reciben material de más 200 proveedores entre bodegas de reciclaje, empresas de gestión de residuos, comercio e industria, ubicados en más de 40 municipios colombianos. Esta operación cuenta con certificación FSC® C002868, con la cual se garantiza que desde su origen las fibras recicladas son manejadas de manera responsable en términos sociales, ambientales y económicos.

Los empaques que produce son 100% reciclables, lo cual significa que ninguna caja de cartón corrugado, saco o bolsa de papel necesita ser llevada a un relleno sanitario, pues se puede recoger, limpiar, reprocesar y convertir en un nuevo empaque.

Además, reutilizando residuos de su proceso productivo, Smurfit Kappa reduce emisiones de CO₂ gracias a la autogeneración del 70% de su demanda de energía eléctrica y la generación del 40% del total de su demanda energética (tanto eléctrica como térmica) a partir de biocombustibles.

Renovar

La madera o fibra virgen con la que se produce el papel para empaques es un recurso renovable. Smurfit Kappa

es el reforestador comercial más grande de Colombia con un patrimonio forestal de 67 mil hectáreas, que corresponden a 42 mil hectáreas productivas en plantaciones forestales comerciales de pino y eucalipto y 22 mil hectáreas de bosque natural que protege y conserva. Las plantaciones forestales comerciales son cultivos de árboles planificados como materia prima en la industria del papel. Por el manejo responsable de este recurso, la operación forestal de Smurfit Kappa cuenta con la certificación internacional FSC® (FSC-C 008815) desde 2003.





Gran participación Coimpresores Bogotá en Andigráfica 2019

Vigencia del uso del papel, economía circular, materiales, emprendimiento e innovación, fueron nuestros temas en la feria.

Por: Comité de Comunicaciones Coimpresores Bogotá

Con un *stand* diseñado completamente en cartón, apuesta tendiente a posicionar el compromiso de los empresarios del sector gráfico con el medio ambiente y con el uso responsable del papel en su diversidad de usos, diseños y expresiones, Coimpresores Bogotá participó en Andigráfica, una de las ferias más importante para el sector del país y Latinoamérica. Fue una experiencia única, todo un obsequio visual para los transeúntes que se acercaban y contemplaban la apuesta estética exhibida.

La Cooperativa contó para esta edición de la feria con la intervención del espacio de Diana Gamboa, origamista con reconocimiento mundial, quien realizó una serie de obras de arte específicas para ser expuestas en nuestro *stand*, las cuales reflejaron el sinfín de posibilidades que tienen los papeles especiales que comercializa la Cooperativa, por medio del Grupo Aryowiggins. El concepto comunicacional estuvo siempre encaminado a visibilizar el compromiso de los empresarios gráficos





asociados a la Cooperativa con la economía circular, por lo que nuestra unidad de negocios Sistemas Integrados de Calidad, SIC, estuvo siempre presente evidenciando los procesos de reutilización, tanto de residuos sólidos como aprovechables.

El *stand* de Coimpresores Bogotá tuvo un flujo importante de visitantes y recibió comentarios positivos conducentes a los valores diferenciales propuestos, así como que se logró darle al papel un protagonismo de formas, diseños y usos.

En nuestro *stand* recibimos a empresas de empaques, decoradores de interiores y exteriores, tarjeteros, profesionales en comunicación visual, agencias, universidades, entidades del gobierno, área hotelera, compañías dedicadas a

publicomerciales, artistas, diseñadores de tarjetería, scrapbooking, trabajos en láser, filigrana y clientes finales, entre otros.

En esta oportunidad participamos en la rueda de negocios de esta feria, el día 13 de junio de 2019. En ese espacio socializamos los productos novedosos de la Cooperativa, con características y proyecciones de comercialización.

De la misma manera, se llevó a cabo con éxito una charla sobre la Red de Conocimiento Avanzado del sector gráfico, a cargo de Lucía Roderó, del Proyecto de Innovación y Emprendimiento de la Uniminuto, y se cerró la participación en Andigráfica con un agradable coctel, que contó con la presencia de asociados, clientes, proveedores y aliados estratégicos.





Drupa 2020: abrazar el futuro con entusiasmo y prudencia

Vale la pena que los empresarios gráficos asistan a la feria, pero han de hacerlo teniendo en mente lo que es necesario a la luz de sus planes de negocios.

Por: Carlos Silgado Bernal*

El mundo empresarial discute cuál es el valor real de las ferias industriales especializadas. Lo hace, repetidamente, desde que la información y las redes de comunicación disponibles a través de la web se han hecho universales y asequibles a costos ínfimos. ¿Se justifica la inversión de recursos, dinero y tiempo de los empresarios y de los proveedores que exige la participación en eventos de este tipo?

Sí, la respuesta sigue siendo positiva. A pesar de la detallada información que sobre productos y procesos puede obtenerse en la web, el contacto directo con los expertos y las respuestas que de ellos pueden obtenerse a las preguntas únicas de cada empresario son insustituibles. Además, constituyen el método por excelencia para tomar el pulso a la industria y a las tendencias tecnológicas y de mercado globales. En vivo y con los protagonistas al frente.

Este es, sin duda, el caso de la más grande feria de la industria gráfica, la drupa y su próxima versión, en 2020. Este evento es una fuente de conocimiento e información invaluable para los empresarios y los profesionales de

la industria entre cuyas responsabilidades se encuentra la toma de decisiones acerca de los planes de negocios.

La drupa posee un perfil que la hace única: siempre está en la última frontera de la innovación, y sus demostraciones tecnológicas amplían la visión y el horizonte de negocios de los participantes como ningún otro evento. Esta cualidad sobresaliente encierra, sin embargo, un riesgo a la hora de determinar inversiones. El empresario debe distinguir entre las demostraciones tecnológicas, de una parte, y los lanzamientos de producto, de otra. Una distinción en la que no siempre enfatizan los proveedores.



* Consultor y periodista independiente. Experto en sistemas de impresión convencional y digital, ha sido director editorial de publicaciones verticales para el Grupo Carvajal y publicado artículos en numerosos medios internacionales.



Las demostraciones tecnológicas son apuestas avanzadas que hacen los proveedores líderes, soportadas en investigaciones y desarrollos propios protegidos por patentes que les garantizan su explotación comercial. Son apuestas revolucionarias, cruciales, que representan ventajas competitivas potenciales de gran calado. Como lo fue, alguna vez, el sistema de impresión offset cuando dominaba la tipografía, para mencionar un caso histórico. A menudo, los primeros equipos derivados de estos avances tecnológicos no reúnen todas las condiciones para su utilización eficiente en el día a día de la producción. En ciertas ocasiones, algunas apuestas tecnológicas no pasan la prueba definitiva del mercado.

Los lanzamientos de producto, por otra parte, ofrecen soluciones concretas a necesidades existentes y aunque empleen tecnología reciente, permiten hacer evaluaciones rigurosas acerca de su impacto en una cadena de producción y en la mejora de la calidad del servicio que se prestará al cliente.

La feria que abrirá el 16 de junio de 2020, por once días, en el recinto ferial de la ciudad de Düsseldorf, Alemania, no será en este sentido una excepción. Asombrará con sus demostraciones tecnológicas en algunos campos previsible, como la automatización de procesos denominada industria 4.0, la producción especializada de empaques, los flujos digitales de trabajo, el creciente número de aplicaciones de la impresión digital y los terminados de alta calidad, y ofrecerá una gama de lanzamientos de producto inigualable que, por ahora, solo es posible imaginar, pues mantener el secreto hasta el día de la apertura es una poderosa arma comercial.

Por esta razón, los empresarios deberían llegar a la drupa 2020 con una mente abierta que les permita abrazar el futuro con entusiasmo, como sugiere el eslogan promocional de la drupa, y con una tarea previa hecha en casa: una visión realista de sus planes de negocios y de las necesidades de recursos tecnológicos asociadas a ellos.

Es importante diferenciar entre demostraciones tecnológicas y lanzamientos de productos. Las primeras son apuestas revolucionarias que pueden representar enormes ventajas competitivas, pero que no necesariamente se quedarán en el mercado. Los segundos, en cambio, son soluciones de tecnología reciente cuyo impacto en producción y calidad se puede evaluar.



¿Cómo gestionar la actualización y la innovación tecnológica en la producción gráfica?

Reflexiones para entidades y empresarios del sector.

Por: Marcela Manrique, periodista

Para las empresas gráficas colombianas, particularmente mipyme, las alianzas son el factor que mejor influye en la gestión de los procesos de actualización e innovación tecnológica de su producción. Pero, ¿con quiénes aliarse? En el entorno inmediato, con sus empleados, clientes y proveedores; y en un contexto ampliado, con otras empresas gráficas, la academia, organizaciones del sector e industrias TIC y creativas.

Así lo concluye un estudio realizado en 2017 y recientemente reseñado en la revista académica brasileña *Gestão & Regionalidade*. La investigación fue adelantada en la Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, por la diseñadora gráfica María Victoria Vásquez, quien se interesó en este como tema de su tesis como magistra con el fin de “identificar algunos elementos que sirvan de insumo para el diseño de políticas, iniciativas o estrategias de organismos públicos o privados que apoyan el sector” y promover “la formalización e implementación de la gestión de la innovación en las organizaciones de la industria, en especial de las mipyme, que por tener escasez de

recursos deben sortear los obstáculos del entorno con mayor dificultad”.

En la investigación fueron consultados impresores, asociaciones y entidades, proveedores y expertos de la industria. Sus resultados son muy pertinentes para que los empresarios revisen cómo adelantan procesos de esta índole en sus organizaciones





y también para analizar las acciones de entidades como Coimpresores Bogotá, ya que su misión es apoyar e impulsar al sector y en el centro de su trabajo está la gestión de la actualización tecnológica y la innovación como un tema transversal y de particular atención.

Prácticas y obstáculos

Respecto a la adquisición de maquinaria y equipo, el estudio encontró que la percepción de mejoras por actualización se resume en calidad, tiempos de respuesta, productividad y optimización de recursos, lo cual redundará en disminución de costos ocultos y tiempos de alistamiento. La innovación a partir de adquirir equipos, todos ellos con controles electrónicos, se da en utilizarlos con diferentes sustratos y configuraciones para prestar nuevos o mejorados servicios.

Así entonces, hay prácticas destacables de las empresas gráficas para maximizar el retorno de inversión en actualización e innovación tecnológica: ofrecer servicios adicionales a la impresión, apoyándose en los desarrollos

TIC y las industrias creativas (plataformas web-to-print y diseño, por ejemplo); aprovechar la capacitación del proveedor; tener un equipo humano dedicado a la gestión de la innovación y respaldado desde la gerencia; implementar procedimientos formales para la gestión de proyectos de este tipo; apoyar desde la administración que los empleados sean capacitados en tales temas, invirtiendo tiempo y capital; y ejecutar estrategias de motivación y entrega de incentivos que promuevan ideas para innovación dentro de la organización. También, aunque en menor medida -y este es un aspecto sobre el que los empresarios deben reflexionar- establecer alianzas con organizaciones donde específicamente se promueva la innovación basada en tecnología para incrementar la competitividad.

Entre los obstáculos para que las empresas gráficas adelanten sus procesos de actualización e innovación tecnológica, el estudio identificó: fallas en políticas estatales (dificultad de acceso y falta de continuidad); ausencia de un centro de desarrollo tecnológico especializado en la industria (asesoría y acompañamiento); incertidumbre del comportamiento



económico del sector (dependencia de la tasa de cambio, baja demanda, negociación “dura” por parte de clientes y guerra de precios, entre otros); y bajo nivel de asociatividad y trabajo conjunto con integrantes del entorno.



Oportunidades

La investigación incluye recomendaciones que hoy coinciden con actividades de Coimpresores Bogotá o iniciativas de las que participa, todas las cuales se convierten en oportunidades para los empresarios gráficos al ser la Cooperativa un ente gremial que les abre puertas de otras instituciones con las que se articula en proyectos que impulsan el desarrollo del sector.

Por ejemplo, recomienda que las empresas gráficos tengan acceso a información ya que la mayoría, al ser mipymes, no cuentan con recursos para pagar consultorías o estudios. La respuesta a ello está en el

Observatorio de la Industria, adelantado por Uniminuto, y el Centro de Materiales, desarrollado por la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que desde su planteamiento como proyectos han tenido el concurso de la Cooperativa.

Lo anterior coincide con un punto álgido de las observaciones del estudio: los empresarios gráficos recurren a las instituciones académicas como fuentes de mano de obra y no como posibles aliadas en proyectos de investigación o similares. También se relaciona con la recomendación de integrar y difundir la agenda de oferta académica. Frente a lo último, Coimpresores Bogotá ha desarrollado alianzas con las universidades Jorge Tadeo Lozano y EAN para que sus Asociados accedan a diplomados sobre transformación de materiales y gerencia, respectivamente.

Otra recomendación del estudio es aprovechar las oportunidades de la economía naranja mediante alianzas con entidades del “universo naranja” y realizando proyectos de colaboración y negocios que faciliten la sinergia con industrias cercanas a las creativas. La Cooperativa atiende estos asuntos con su participación en el Clúster de Comunicación Gráfica de la Cámara de Comercio de Bogotá, el cual se articula con sectores creativos y manufactureros, y a través de su unidad Sistemas Integrados de Calidad implementó un proyecto de software ERP que sistematiza costos, los integra con el flujo de datos de las compañías y así permite tomar decisiones considerando la rentabilidad del negocio.

Como puede apreciarse, según lo que el estudio encontró como prácticas y obstáculos más lo que recomienda, las alianzas entre entidades de apoyo e integrantes de la industria son la mejor vía para que las mipymes gráficos gestionen sus procesos de actualización e innovación tecnológica, porque con esas alianzas se promueven: dinámicas de negociación favorable, colaboración para facilitar acceso a recursos del Estado, integración de la cadena de valor con la que se potencian negociación, producción y comercialización, y la conformación de clústeres con los que se pueden adelantar iniciativas que mejoran la competitividad y la producción.



¿Y usted, empresario, qué está haciendo al respecto?



1. ¿Qué representan para su negocio las instituciones académicas?, ¿son solo fuente de mano de obra o cree que podrían apoyar sus proyectos empresariales?

5. ¿Invierte tiempo y recursos en capacitar a su personal para actualizarlo?

2. ¿Participa de estudios o investigaciones que adelantan entidades relacionadas con el sector o universidades?, ¿les dedica suficiente tiempo cuando dice que participa?

6. ¿Escucha las ideas de sus colaboradores?, ¿dispone en su empresa de un mecanismo para ello?

3. ¿Visita ferias para enterarse bien de los adelantos tecnológicos de la industria?, ¿aprovecha que Coimpresores Bogotá ofrece incentivos para visitar ferias internacionales y es expositor en Andigráfica?

7. ¿Se ha propuesto trabajar colaborativamente con sus proveedores y clientes?, ¿lo ha logrado?

4. ¿Tiene en su empresa un grupo dedicado a la innovación y la actualización tecnológica con el cual tomar las decisiones, o únicamente usted decide sobre esos asuntos?

8. ¿Qué tanto participa en las convocatorias de Coimpresores Bogotá?



Algunas transformaciones de las artes gráficas en el siglo XXI

Algunas zonas de Bogotá hoy concentran la producción. Son espacios compartidos por empresas, trabajadores y clientes.

Por: Daniel Velandia Díaz*

En esta ocasión la revista *Registro* me invita a compartir una reflexión para colegas de las artes gráficas. Desde un análisis que he venido haciendo a lo largo de los últimos años (2012-2019), hay algunas ideas breves que quisiera poner en discusión en relación con el sector gráfico de la ciudad de Bogotá. Si bien los contextos tecnológico, artístico, gráfico y el de las trayectorias laborales de las personas, han llamado mi atención de forma significativa, en este artículo presentaré las que se podrían considerar transformaciones determinantes a nivel productivo y urbanístico.

Desde décadas pasadas, en la segunda mitad del siglo XX, en la ciudad fue más o menos claro que el mayor número de las imprentas establecidas eran pequeñas y medianas. A pesar de la visibilidad notoria de las editoriales grandes y afamadas en Bogotá, el sector ha estado configurado

por una multiplicidad de talleres, imprentas, negocios de servicios gráficos y personas vinculadas en roles diversos y complementarios. Aunque existe una continuidad histórica de esta configuración hasta el presente, hay algunos elementos significativos que se podrían señalar de forma específica.

Uno de los aspectos centrales en las artes gráficas y los medios impresos en Bogotá es el hecho de que las relaciones productivas han implicado la movilidad entre diferentes empresas y personas. Si



* Doctor en Antropología y profesor de la Universidad del Magdalena. Autor del libro *Imprentas en la era neoliberal: Biografía colectiva del trabajo en las artes gráficas en Bogotá*, editado por la Universidad Nacional de Colombia (2019). dvelandiad@unal.edu.co.



bien esta movilidad ha cambiado al cabo del tiempo, es claro que la producción no ha estado circunscrita a los límites de alguna empresa o taller en particular. Mejor bien, el contexto tecnológico y de trabajo solo podría ser entendido si se considera a “todos” los actores involucrados en la producción, tanto como si se hace énfasis en los vínculos que se generan entre diferentes empresas.

Esta interacción productiva se ha incrementado con el tiempo y ha generado “clústeres” o “distritos productivos” que se consolidan de forma emergente y por la iniciativa colectiva de muchas personas interesadas en mantener sus negocios y trabajos. Otra forma de llamar al conjunto de productores en las artes gráficas es “cadena productiva”, expresión que hace referencia a un circuito de procesos más o menos estable en el tiempo para llevar a cabo un conjunto amplio de productos. Para la realidad de Bogotá, a estas formas de organización urbana me he inclinado por denominarlas “zonas de concentración productiva”, es decir, lugares densos de la ciudad donde las actividades asociadas a las artes gráficas son predominantes, aunque no exclusivas. Estas zonas son lugares que presentan una interacción compleja entre las personas y empresas del sector, así como vínculos con otros sectores económicos y con las clientelas.

A pesar de que hay imprentas pequeñas y medianas distribuidas en diferentes sectores, barrios residenciales y comerciales y corredores viales de la ciudad, también hay agrupaciones de varios negocios. Algunas centralidades de artes gráficas en la ciudad, que aglomeran empresas e imprentas de diversos tamaños, se ubican en barrios o sectores como, por ejemplo: Restrepo, 20 de Julio, Paloquemao, La Candelaria, la avenida Primero de Mayo y la zona Américas-Carvajal. No obstante, las mayores agrupaciones se encuentran en los barrios Galán, Estrada y Ricaurte y la zona de la carrera séptima hacia el norte de la calle sexta.

Estas cuatro zonas de concentración productiva grandes llaman la atención porque son espacios generados por la iniciativa de empresarios y trabajadores de las artes

gráficas que han venido estableciendo sus negocios durante las últimas décadas, aunque de forma creciente en los últimos veinte años. Desde el establecimiento de oficinas, pasando por la conformación de sociedades entre oferentes de servicios que comparten locales y bodegas, hasta la construcción de centros comerciales y manufactureros especializados en artes gráficas e impresiones digitales, la realidad productiva ha tomado la forma de grandes agrupaciones donde se encuentran empresarios, trabajadores y clientelas. En algunos casos, hay propietarios de varios establecimientos que, conociendo o no las actividades productivas de las artes gráficas, invierten capitales en esta promisoriosa industria y manufactura.

Paradójicamente, a la vez que estos espacios sociales y productivos generan empleo, reestablecen la manufactura como un sector de la economía nacional y dinamizan las economías locales y regionales, también son espacios donde realidades laborales difíciles salen a relucir. Se presenta una competencia muy marcada entre oferentes de servicios, esto impide o es resultado de la aparentemente débil organización colectiva y de la falta de implementación de acuerdos públicos sectoriales para el establecimiento de tarifas y salarios. En consecuencia, muchos trabajadores quedan a expensas de las dinámicas del mercado y no gozan de los derechos mínimos en relación con el desempeño de sus actividades.

Si bien en las zonas de concentración productiva en artes gráficas coexisten tanto empresas formales como empresas informales, en general se puede apreciar que falta mucho por hacer para que todas las personas que laboran en el sector puedan construir un proyecto de vida armónico entre su trabajo, su salud y su bienestar personal y familiar. Es posible decir que las transformaciones actuales de las artes gráficas en Bogotá podrían conducir al sector hacia el desarrollo de nuevas formas de producción aún más competitivas. Esto significa que deberíamos estar atentos y tomar la iniciativa para evitar tanto la concentración de la producción y de las ganancias en unas pocas manos, como la precariedad del trabajo.

MANTENGAMOS EL CONTACTO

LE INVITAMOS A SEGUIRNOS
EN NUESTRAS REDES SOCIALES



COIMPRESORESBOG



COIMPRESORESBOG



COIMPRESORES-BOGOTA

¡SEGUIMOS AVANZANDO!



Coimpresores
Bogotá