



Registro



**Decisiones en el camino
de la innovación**

**La basura, un monstruo agresivo
que podemos minimizar**

**Innove en su empresa
mediante *Design Sprint***



Esta publicación está impresa en Papel Cyclus
Amigable con el medio ambiente

Registro



Perfil

de nuestra revista

Somos una revista que aporta artículos de interés para pequeños y grandes empresarios de los sectores gráfico, financiero, hotelero y publicitario, así como para la academia y los consumidores de productos, insumos y servicios de la industria gráfica colombiana.

¿Por qué pautar en nuestra revista?



1.000 
Ejemplares



Edición Nro. 59
Octubre 2018

Amplia distribución



Obtenga beneficios comerciales y reputación de marca
Si usted nos lee, sus clientes también

Si está interesado en pautar en nuestra siguiente publicación, puede escribirnos al correo comunicaciones@cipb.net o comunicarse al teléfono 2018 8700 Ext. 163, con el Comité de Comunicaciones.



Contenido



Registro

Revista de la Cooperativa de
Impresores de Bogotá, Coimpresores
Bogotá

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

Marzo de 2018
Edición 58
ISSN 1794-9882

CONSEJO EDITORIAL
Marlén Navarrete Garzón
James Rubio Soto
José D. Caviedes
Alberto Gutiérrez
Esther Guzmán
José Enrique Álvarez
Sandra Fajardo
Julián Carreño Neira

COORDINACIÓN EDITORIAL
Marlén Navarrete Garzón

REDACCIÓN
Julián Carreño Neira
Comité de Comunicaciones

CORRECCIÓN DE ESTILO
Marcela Manrique Cornejo

DISEÑO
Jenyffer Pérez Montaña
Comité de Comunicaciones

IMPRESIÓN
Contacto Gráfico

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.

EDITORIAL

- *El nuevo presidente que necesita Bogotá* 5

COIMPRESORES HOY

- *Resultados CIPB 2017* 6
- *Coimpresores Bogotá a la vanguardia* 8

FINANZAS Y NORMATIVIDAD

- *Aspectos relevantes de la Reforma Tributaria* 9
- *Cuando la calidad resulta en productividad* 11

SUCESORES

- *Innovación: elemento de la estrategia corporativa* 13
- *Presente y futuro del cooperativismo en el sector de la comunicación gráfica* 15

ENTORNO SOLIDARIO

- *Las cooperativas constituyen un modelo de innovación de la gestión social del desarrollo* 17
- *Trabajar juntos es triunfar* 18

TENDENCIAS

- *Seminarios y ferias* 19
- *Decisiones en el camino de la innovación* 20
- *Desafíos de la iniciativa Clúster de Comunicación Gráfica en 2018* 24
- *Innove en su empresa mediante Design Sprint* 26
- *¿Cómo va el proyecto del Observatorio de Tendencias del Sector Gráfico?* 28
- *Proyecto Centro de Materiales para la Innovación* 29
- *Este lado arriba, un libro que vale la pena leer* 30
- *El oficio del comunicador gráfico* 32

IMPRESORES COMPROMETIDOS CON EL AMBIENTE

- *La basura, un monstruo agresivo que podemos minimizar* 33
- *Cyclus Offset: papel 100% reciclado* 35
- *Smurfit Kappa y la educación ambiental* 37

EDUCACIÓN Y BIENESTAR

- *Celebración fin de año Coimpresores Bogotá* 39
- *Eventos y capacitaciones* 41

Suministro de papeles, cartulinas e insumos para el sector de la comunicación gráfica.



Coimpresores Bogotá



La cantidad que usted necesita,
al mejor precio

Nuestros servicios

Filmación de planchas CtP - Servicios Integrados de Calidad - Punto de venta - Conversión - Afilado de cuchillas



Stone Paper
PAPEL MINERAL

El papel mineral
que nace de la tierra

Cooperativa de Impresores de Bogotá
PBX: 208 87 00 - Cra. 31 Nro. 22B - 15
comercial@cipb.net - www.cipb.net



Código SC6281-1





El nuevo presidente que necesita Bogotá

Por: James Rubio Soto, presidente Consejo de Administración Coimpresores Bogotá.

Ante la actual coyuntura electoral y con las nuevas realidades políticas congresionales, no podemos menos que iniciar una reflexión acerca de las necesidades de Bogotá y la región que involucran las actuaciones de quien ostente la Presidencia de la República, porque no podemos olvidar que la ciudad-región hace un gran aporte al Producto Interno Bruto del país y a cambio no recibe recursos proporcionales a su esfuerzo.

Sin caer en regionalismos que algunos califican de centralismo –distorsionando el verdadero sentido de la expresión– se hace necesario recordar que Bogotá y la región han recibido en los últimos años la mayor cantidad de población desplazada, personas víctimas de la cruenta guerra que vivió Colombia por décadas. En contraste, la inversión en la infraestructura requerida para atender dicha población ha recaído sobre el aparato productivo de la ciudad, con escasa ayuda del gobierno central.

En términos generales, debemos propender por el compromiso de sacar a la capital de su estado tercermundista si queremos convertirnos en una ciudad atractiva para los inversionistas de todas las latitudes. No está bien que se nos sigan ofreciendo soluciones pasajeras e ineficientes con el manido argumento de la falta de recursos, atrapándonos en el círculo vicioso de que sin plata no hay obras de valía, pero sin ellas no podemos generar más recursos.

Darle un tratamiento avanzado al tema de la movilidad es prioritario. Debemos invertir en un sistema de transporte que utilice eficientemente el territorio; es decir, movilidad subterránea para el transporte masivo, lo cual generará una dinámica económica diferente aprovechando las estaciones de acceso al mismo para el comercio, la liberación de las vías superficiales para el tránsito de vehículos, la disminución de horas/hombre perdidas por las demoras en el tráfico y una elevación del bienestar general de los trabajadores, que dispondrían de más horas para el estudio o el descanso.

Las entradas a la ciudad desde otros municipios deben ser pensadas como intercambiadores elevados y subterráneos y no limitarnos a las acostumbradas ampliaciones de vías que en pocos años se encuentran saturadas. Este es el caso de las autopistas Sur, Norte y Oriente que encarecen los tiempos de entrega de las materias primas, afectando las estructuras de costos de las empresas, especialmente de las pequeñas y medianas.

Otro aspecto en el cual interviene el gobierno central es el manejo de la informalidad en casi todos los sectores de



la producción económica, pero especialmente en nuestra industria de la comunicación gráfica. Se requiere que el próximo presidente se comprometa no a perseguir a los informales, sino a generar políticas exigentes en términos de funcionamiento y operación que les permitan a los sectores económicos del país jugar con reglas claras y en igualdad de condiciones. Esto cumpliría el doble efecto de generar más recursos para el Estado y de exigir la modernización empresarial para ser más competitivos, en una ciudad-región con la mayor concentración de industrias del país.

En el campo social debemos elegir un presidente comprometido con la disminución de la pobreza de grandes porciones de la población bogotana, porque el desplazamiento proveniente de otros sectores del país y ahora de Venezuela requiere acciones claras y compartidas con el gobierno distrital, mejorando el acceso a los servicios y elevando el nivel de instrucción y capacitación de quienes salen al mercado laboral, haciendo nuestras empresas más competitivas.

Finalmente, si bien el tema concierne a todo el país, Bogotá ha sufrido grandemente el embate de la corrupción, lo que obliga a que el próximo presidente esté ampliamente comprometido en la lucha contra ese flagelo. Por eso no puede estar ensombrecido por las actuaciones de sus familiares, partidarios y seguidores que han tenido actuaciones dudosas o que han estado directamente vinculados a negociados con el erario.

Necesitamos un presidente comprometido con Bogotá y la región para mejorar nuestra capacidad productiva.

Otrosí: vergonzoso lo que ocurre en la Imprenta Nacional, que se ha convertido en un fortín de políticos y corruptos. Debemos exigir al nuevo presidente la limitación de su alcance a documentos gubernamentales de uso restringido. ●



Resultados CIPB 2017

Por: Jesús Sánchez, gerente Coimpresores Bogotá

Un resumen de cómo nos fue durante el año pasado.

Cumpliendo con nuestra misión de brindar bienestar a los Asociados, desarrollando estrategias y productos innovadores que les generen nuevas oportunidades de negocio, las labores de esta Cooperativa en el transcurso del año anterior tuvieron como resultado el sostenimiento de las ventas, un incremento en los excedentes y la puesta en marcha de una nueva unidad de negocios.

A continuación, los principales aspectos de los resultados obtenidos durante 2017.

Ventas

A 31 de diciembre de 2017, las ventas arrojaron los resultados que se presentan en la siguiente tabla.



Ventas*, 2017

Tipo de cliente	Ventas 2017	Ventas 2016	Variación en pesos	Variación porcentual	Participación cliente en ventas 2017
Asociados	\$ 31.792	\$ 31.928	\$ -137	-0,4%	72%
Clientes	\$ 10.730	\$ 9.811	\$ 919	9,4%	%
Exasociados	\$ 1.813	\$ 2.785	\$ -972	-34,9%	%
Total	\$ 44.334	\$ 44.524	\$ -190	- 0,4 %	100 %

* En millones de pesos.

Vale anotar que las cifras anteriores demuestran que las políticas implementadas por el Consejo de Administración continúan fidelizando a nuestros Asociados.

Excedente

A pesar de que se vendió casi igual que en 2016, el excedente bruto de 2017 mejoró en un 10% y el neto en 26%, debido a las buenas negociaciones en descuentos con proveedores, y a los rebates y pagos anticipados, con todo lo cual es evidente un buen manejo de capital de trabajo de la Cooperativa.

La tabla a continuación muestra el comportamiento del excedente durante el año pasado, según su origen.

Excedente*, 2017

	Excedente 2017	Excedente 2016	Variación en pesos	Variación porcentual
Aporte extraordinario	\$ 628	\$ 640	\$ -12	
2%				2%
Fondo de Bienestar Social	\$ 235	\$ 180	\$ 55	31%
Fondo de Desarrollo Empresarial	\$ 105	\$ 50	\$ 55	110%
Descuento comercial	\$ 620	\$ 590	\$ 30	5%
Póliza de cartera	\$ 79	\$ 65	\$ 14	22%
Excedente bruto del periodo	\$ 1.746	\$ 1.588	\$ 158	10%
Excedente neto	\$ 79	\$ 63	\$ 16	26%

* En millones de pesos.



Si se revisa el histórico de excedentes (2013-2017), la Cooperativa tuvo un crecimiento considerable. El excedente en bruto en el año 2013 fue de 1.536 millones de pesos; en el año 2014 representó 1.445; en el 2015 fue de 1.609; en el año 2016 representó 1.588; en el 2017 fue de 1.746, mientras que la sumatoria de todos estos años ascendió a 7.924 millones de pesos. Comportamiento similar se evidencia en el excedente neto, la póliza de cartera, el Fondo de Desarrollo Empresarial, el Fondo de Bienestar Social, el descuento comercial y el aporte extraordinario.

Unidades de negocio

CtP

En julio de 2017, la Cooperativa adquirió la unidad de negocio de filmación de planchas. Como puede observarse en la siguiente tabla comparativa, para este servicio tuvimos un crecimiento de 67% en planchas y de 77% en metros cuadrados.

Ventas de servicio CtP, 2017

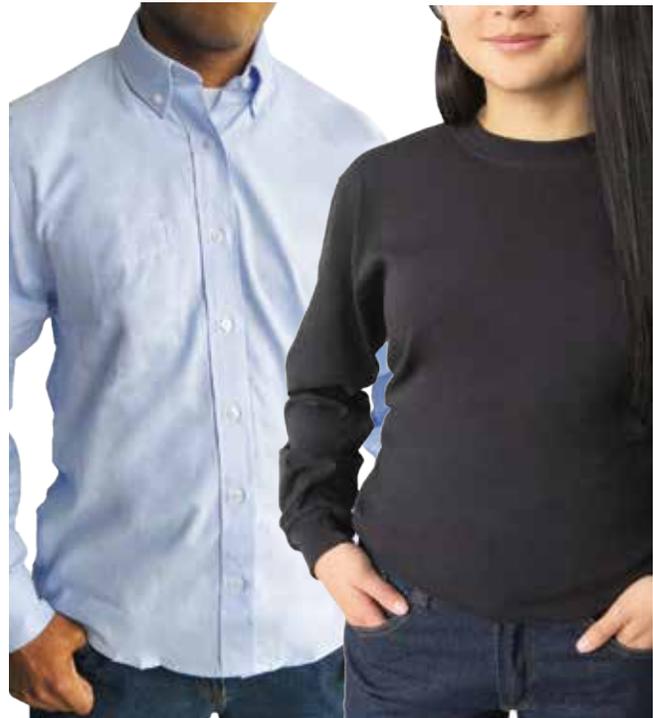
	Planchas	Metros cuadrados
A 31 de diciembre de 2017	3.283	1.341
Promedio enero-julio de 2017	1.968	756
Variación	1.315	585
Crecimiento	67%	77%

Respecto a los clientes para quienes Coimpresores Bogotá filma planchas, es relevante mencionar que la participación de los Asociados se ha incrementado en un 33%, lo que demuestra su compromiso. Además, buen servicio y calidad son el motivo de que otros tipos de clientes nos prefieran, como lo presenta la tabla a continuación.

Clientes de servicio CtP, 2017

Tipo de cliente	Enero-junio de 2017	Julio-diciembre de 2017	Variación porcentual
Asociados	18	34	33%
Clientes	19	24	26%
Exasociados	3	6	100%

En el año 2018 los invitamos a seguir participando de esta unidad de negocios, con el fin de incrementar todos los beneficios sociales a los cuales tienen derecho.



Dotaciones

En el año 2017 se creó esta unidad de negocios, la cual arrojó un punto de equilibrio. Sin embargo, como se aprecia en la última tabla, con nuestros clientes naturales todavía podemos crecer más, puesto que solo 39 de los 88 Asociados han comprado sus dotaciones a la Cooperativa. Los invitamos a que este año participen más de la nueva unidad ya que contamos con buenos precios, lo que va a mejorar los flujos de caja de sus compañías. ●

Clientes de la unidad de dotaciones, 2017

Tipo de cliente	Cantidad	Participación
Asociados	39	88,49%
Clientes	13	10,04%
Exasociados	2	1,47%

Los resultados de 2017 son buenos y en 2018 podemos mejorarlos entre todos. ¡Cómprale siempre a la Cooperativa, es un buen negocio!



Coimpresores Bogotá a la vanguardia

Por: Departamento Comercial Coimpresores Bogotá

Nuevos insumos para la comunicación gráfica son parte de nuestro portafolio 2018.

La Cooperativa de Impresores de Bogotá tiene un portafolio amplio, conformado en un 90% por papeles y cartulinas, debidamente certificados y provenientes de bosques renovables; el 10% restante corresponde a insumos y complementarios de prensa.

Continuando con la ampliación del portafolio, Coimpresores Bogotá viene desarrollando nuevos productos dentro de los cuales podemos resaltar las planchas Huaguang para CtP con tecnología alemana, en tres referencias: termal con proceso TP-U, termal sin proceso TD-G y convencional UV-PH (CTCP). Así continuamos ofreciéndole al mercado productos de excelente calidad y a precios competitivos.



PLANCHAS TD-G PLUS

TERMAL SIN PROCESO,
PARA UNA IMPRESIÓN
DE ALTO NIVEL



PLANCHAS TP-U

TERMAL CON QUÍMICO,
PARA UNA IMPRESIÓN
DE ALTO NIVEL



UV-P High-sensitive Positive CTcP Plate >>



En julio de 2017, la Cooperativa incluyó en su portafolio una nueva línea de papeles antigrasas GRWRAP8 para contacto directo con alimentos, que cumplen estrictamente con las normas FDA y ofrecen nuevas alternativas para empaques de comestibles.





Desde mediados de 2017, se realizó un estudio de mercado para la introducción de nuevas tintas que cumplieran con los altos estándares de calidad y las exigencias del mercado; como resultado de esta labor ya contamos con disponibilidad de inventario de una nueva marca de procedencia alemana: Epple, la cual cumple con todas las reglamentaciones y normas nacionales e internacionales.

*La Cooperativa continuará
trabajando e investigando
mercados y productos que
contribuyan con el crecimiento y
fortalecimiento del sector.*

Nuevas tintas Epple

Línea Stability: es una gama moderna en todos los aspectos; diseñada para un amplio campo de aplicaciones, está adecuada para casi todos los tipos de máquinas de impresión (tanto en línea como tiro/retiro) y para la mayoría de soportes de impresión absorbentes. No contiene aceites minerales y está basada en materias primas renovables (aceites vegetales).

Debido a su universalidad, es adecuada para diferentes tipos de fabricaciones y variedad de máquinas offset, puede usarse en todos los sustratos y tipos de impresión (publicomercial, plegadizas) con excelentes resultados. Se destaca por su excelente imprimibilidad, rendimiento, muy buen transporte de tinta, excelente balance agua-tinta y buena resistencia al roce.

Línea Bopack Gama: a base de aceites vegetales, libres de metales pesados de baja migración, de olor reducido, migración inofensiva y excelente absorción, son apropiadas para el embalaje de alimentos primarios y el contacto humano. Al ser productos que no contienen secantes, es necesario aplicar un barniz, con sistema barnizadora, para evitar el roce y obtener un buen secado.

Línea Euro Foil: producida con aceites vegetales, está libre de metales pesados y es adecuada para la impresión de sustratos no absorbentes, como papel sintético, imitación de pergamino, polietileno, PVC, vinilos, acetatos, papel adhesivo y papeles metálicos.

Línea UV Allstar S: serie que se caracteriza por sus excelentes propiedades de impresión y por su extraordinaria adherencia en una amplia gama de sustratos de impresión no absorbentes, tales como papeles de aluminio, plásticos y metalizados. Otros campos de aplicación son cartones revestidos y papeles.



Estas tintas se pueden utilizar en máquinas de impresión offset de hojas. Las principales áreas de aplicación son envases y etiquetas de alta calidad, a excepción de los que están en contacto con alimentos. Son adecuadas para laminación y estampado y se caracterizan por su excelente comportamiento en máquina, alta intensidad, curado rápido y alta flexibilidad de la película de tinta. 



Aspectos relevantes de la Reforma Tributaria

Por: Kreston, consultores, auditores y asesores

Disposiciones que tienen efecto en las finanzas de 2018.

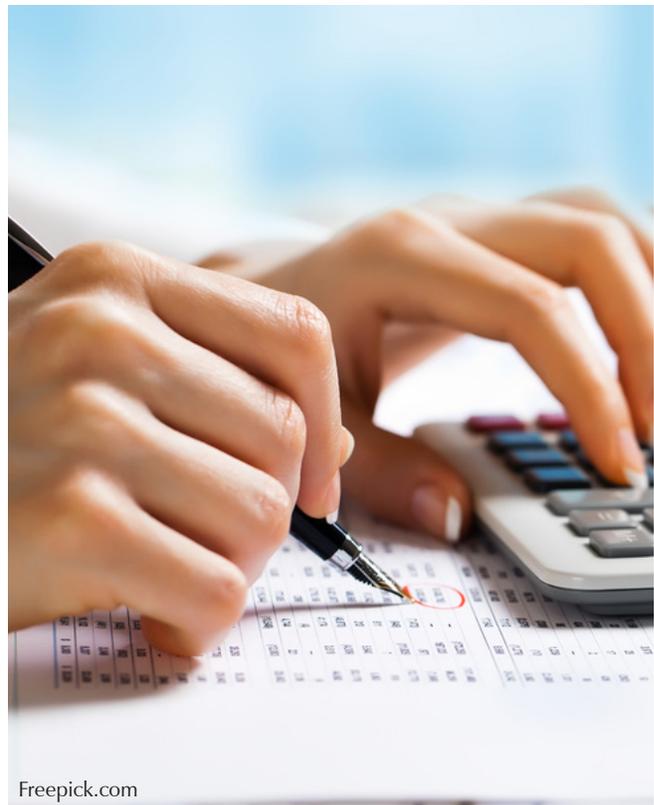
La última Reforma Tributaria (Ley 1819 de 2016) fue anunciada por el Gobierno como “estructural”, debido a que su propósito es modernizar el sistema tributario del país bajo una mirada de largo plazo enfocada en simplificación, competitividad y control efectivo a la evasión. A continuación, una rápida revisión a sus principales temas¹.

Renta persona natural sistema cedular

Según la Reforma, los obligados a declarar renta por el año 2017 son aquellos colombianos cuyo patrimonio bruto exceda de 4.500 UVT (\$143.366.000); o que sus ingresos totales, consumos mediante tarjeta de crédito, valor total acumulado de consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras y valor total de compras y consumos excedan las 1.400 UVT (\$44.603.000).

Indicadores tributarios

- La UVT para 2018 será de \$33.156 (Resolución 63 del 14 de noviembre de 2017).
- El calendario tributario de 2018 está normado por el Decreto 1951 del 28 de noviembre de 2017, expedido por el Ministerio de Hacienda.
- La renta presuntiva para 2018 será de 3,5%, de acuerdo con el artículo 188 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 95 de la Ley 1819 de 2016.
- La sanción mínima tributaria será de \$332.000 para 2018, conforme a lo señalado en el artículo 639 del Estatuto Tributario y teniendo en cuenta el valor de la UVT para 2018.
- En 2018, la condición para que un comerciante sea retenedor en la fuente es que su patrimonio o ingresos brutos sean mayores a \$955.770.000.
- La tasa de interés moratorio durante el 1 y el 31 de enero de 2018 para efectos fiscales es de 29,04%. Se calcula de acuerdo con lo establecido en el artículo 635 del Estatuto



Freepick.com

¹Fuentes: portales Actualícese y Accounter, Banco de la República, revista Dinero e Instituto Nacional de Contadores Públicos.



Tributario, el cual indica una disminución de 2 puntos sobre la tasa de usura establecida para la modalidad de crédito de consumo y ordinario certificada por la Superintendencia Financiera.

- Deberán presentar la declaración del IVA y pagar el impuesto de manera bimestral, los responsables señalados en los artículos 477 y 481 del Estatuto Tributario, y los grandes contribuyentes y personas jurídicas y naturales cuyos ingresos brutos a 31 de diciembre de 2017 sean iguales o superiores a 92.000 UVT (\$2.931.028.000).

- Deberán presentar la declaración del IVA y pagar el impuesto de manera cuatrimestral, las personas jurídicas y naturales cuyos ingresos brutos a 31 de diciembre de 2017 hayan sido inferiores a 92.000 UVT (\$2.931.028.000).

- Están obligados a tener revisor fiscal durante 2018:

- a. Las sociedades comerciales con activos brutos a 31 de diciembre de 2017 equivalentes a 5.000 salarios mínimos legales del año anterior (\$3.688.585.000).

- b. Las sociedades comerciales con ingresos brutos a 31 de diciembre del 2017 equivalentes a 3.000 salarios mínimos legales del año anterior (\$2.213.151.000).

- c. Los señalados en el artículo 203 del Código de Comercio y las sociedades comerciales que cumplan los requisitos del parágrafo 2 del artículo 13 de la Ley 43 de 1990.

Régimen Tributario Especial

El Gobierno nacional expidió el reglamento de las entidades pertenecientes al Régimen Tributario Especial mediante el Decreto 2150 del 20 de diciembre de 2017 y de acuerdo a las modificaciones aprobadas en la pasada reforma tributaria estructural.

El Decreto consagra el manejo impositivo de las donaciones y los requisitos que deben cumplir los contribuyentes para pertenecer al Régimen Tributario Especial, entre otros temas. También reitera el tratamiento tributario de los ingresos, egresos y el patrimonio de las entidades sin ánimo de lucro (ESAL) y las entidades del sector cooperativo.

En lo que se refiere a las donaciones que realicen los ciudadanos a las ESAL, el Decreto se incluye los requisitos y condiciones para acceder al beneficio tributario, aplicable



Foto: archivo Semana

a partir del 1 de enero de este año, siempre y cuando se hagan a este tipo de contribuyentes y a las entidades no contribuyentes de las que tratan los artículos 22 y 23 del Estatuto Tributario.

También reglamenta los procesos de calificación, permanencia y actualización que deben realizar estos contribuyentes a través del sitio web de la DIAN, para pertenecer o calificarse dentro del Régimen Tributario Especial.

A las entidades del sector cooperativo, las que el Decreto incluye en el Régimen Tributario Especial, la ley les fijó obligaciones relacionadas con el registro web, la aplicación de las causales de exclusión y de las reglas en materia de abuso.

También establece que las ESAL creadas entre el primero de enero y el 31 de diciembre de 2017, pertenecerán al Régimen para el año gravable 2017, por lo que deberán actualizar el RUT a más tardar el 31 de enero de 2018. Para continuar en el Régimen durante el año gravable 2018, deberán presentar y radicar la información necesaria a través del aplicativo disponible en la página web de la DIAN, a más tardar el 30 de abril de 2018.

Por último, las entidades que no figuren en la base de datos que tiene publicada la DIAN y a 31 de diciembre de 2016 estaban definidas en el Régimen Tributario Especial, deberán solicitar la actualización RUT de forma presencial antes del 30 de abril de 2018.





a la empresa; cuando sinceramente se logra saber quiénes somos, con claridad y oportunidad, se consigue una verdadera planeación de tareas para obtener mejores resultados, pues incluso será evidente qué en realidad se es capaz de ejecutar y qué hace falta para alcanzar los objetivos planteados.

Viene entonces la necesidad de procesos fortalecidos, la identificación de los pasos y la respectiva descripción de la operación –en forma sencilla y ceñida a la realidad– permite obtener una eficaz pieza dentro del engranaje del conocimiento, pues este queda materializado y resulta cómodo y práctico de conservar y transmitir. Se puede utilizar toda suerte de prácticas, desde la descripción con palabras, pasando por la gráfica e incluyendo, por ejemplo, música y video, de manera que se llegue a todos los niveles de la organización sin distinción de educación o formación.

Las empresas que fueron certificadas con ISO 9001 en versiones anteriores a la de 2015 tienen plazo para hacer la transición de sus sistemas de gestión de calidad hasta el 15 de septiembre de 2018.

En este mismo sentido, registrar esas actividades permite medir, conocer el avance y tomar acciones que redireccionen o mejoren los pasos que se van dando en el camino hacia la optimización, entendiendo esta última como el mejor uso

de los recursos disponibles y la apropiación de las lecciones que se van aprendiendo y son derivadas del análisis de los resultados obtenidos.

A pesar de ello, nada de lo descrito antes será una realidad si no se fomenta el enriquecimiento de las competencias del equipo de trabajo, ya que son las personas quienes hacen posible que todo ocurra y no solo se trata de impartir conocimientos, sino de proporcionar apropiados ambientes laborales; más allá de espacios adecuados, protección en las áreas de trabajo, equipos y herramientas a punto, se requieren entornos que promuevan el logro de objetivos personales alineados a los de la organización, transformando el valioso recurso humano en un equipo de personas que hagan las cosas bien desde la primera vez, aun cuando nadie les vigile, sino impulsados por el compromiso con ellos mismos por la excelencia. Así no serán necesarios controles innumerables, ni supervisores que ejerzan de policías, ni lentitud en las actividades, puesto que cada uno será responsable de sobrepasar las metas, lo que significa en últimas lograr exceder las expectativas de los clientes.

Los resultados de disminución de los costos de reproceso, errores, averías y reclamaciones de clientes son los que permiten asegurar rentabilidad a partir de la implementación de un sistema de gestión de la calidad.

Desarrollar y mantener equipos humanos con alta autoestima, actitud por el trabajo, motivación a partir del bienestar y capaces de relacionarse entre sí, de seguro conducirá a las organizaciones a obtener altos niveles de calidad reflejados en estados financieros con utilidades atractivas. ●



Innovación: elemento de la estrategia corporativa

Por: Andrés Felipe Camargo Benavides, candidato a Doctor en Emprendimiento e Innovación,
Universidad de Twente (Holanda)

Para lograr eficiencia, competitividad, productividad y sostenibilidad.

Hoy en día, en un mundo empresarial tan dinámico y cambiante, las empresas deben ser eficientes, competitivas, productivas y sostenibles, reto que asumen desde la complejidad del contexto que les rodea, ya sea en medio de la confusión política, la volatilidad de los mercados financieros, las nuevas tecnologías y la realidad que afrontan en el sector o industria en que operan.

No es un secreto que la industria gráfica a nivel mundial se enfrenta a un panorama volátil, incierto, complejo y ambiguo (o VUCA, sigla en inglés¹), el cual es estructural y coyuntural. Por un lado, estructural porque se enfrenta a las nuevas dinámicas de economía digital, entendiendo esto como el mundo online; además, por el desarrollo y la implementación de nuevas tecnologías aplicadas en la industria, que replantean de manera total la estrategia a seguir (como la impresión 3D, la impresión nanolitográfica, etcétera). Por otro lado, coyuntural, al estar sujeta a las realidades económicas políticas globales y locales. En este panorama, ejemplos tangibles de empresas referentes del sector a nivel global hacen replantear las lógicas propias de los modelos de negocio, los productos y servicios y el valor agregado que se genera.

Por lo anterior, compañías del tamaño y la envergadura de Xerox y Fujifilm² anunciaron, el pasado 31 de enero, que se fusionaban para combinar sus recursos con la expectativa de alcanzar 18 billones de dólares en ingresos y convertirse en un líder global innovador en tecnologías de impresión, basándose en cuatro pilares:



1. Reducir costos conjuntos de la compañía resultante.
2. Acelerar el camino de ingresos a través de la escala de la industria y potenciar las capacidades de innovación.
3. Posicionarse como líder en áreas de negocio crecientes, como inyección de tinta de alta velocidad, impresión industrial, soluciones en puestos de trabajo, todo bajo el soporte tecnológico extenso de Fuji.
4. Mejorar la flexibilidad financiera y los retornos de inversión.

¹ Término acuñado en principio por las fuerzas militares estadounidenses, pero que es usado actualmente en liderazgo, negocios y estrategia. Tomado de Harvard Business Review: <https://hbr.org/leading-in-a-vuca-environment>.

² Información tomada de <http://www.thenewfujixerox.com/>.



De otra parte, para una compañía referente de la industria gráfica, como el fabricante alemán Heidelberg Druckmaschinen AG, los últimos años no han sido un camino fácil de recorrer, según sus reportes anuales y cifras publicadas por la revista Deutscher Drucker. Heidelberg, para el año 2006/2007, tuvo ingresos por valor de 3,803 billones de euros, utilidades de 263 millones y una planta de 19.171 empleados, gozando de prestigio y estabilidad importantes. Pero los años posteriores a la crisis financiera de 2008 hicieron pasar serias dificultades a este gigante. Entre los años 2008 y 2013, la compañía reportó pérdidas acumuladas por valor de 947 millones de euros, lo que le obligó a reducir su planta de personal en casi 7.000 empleados y le forzó a realizar una serie de alianzas para innovar y mejorar su desempeño.

Fusiones y alianzas de empresas globales, tradicionales del sector, muestran replanteamientos de modelos de negocios, productos, servicios y valor agregado.

Dentro de las alianzas de Heidelberg con otras compañías se destacan, desde 2011, la cooperación con el fabricante japonés de prensas digitales Ricoh para mejorar la oferta de impresión digital, y la realizada desde 2013 con Fujifilm para desarrollar nuevos productos en impresión digital. Para el año 2016, el fabricante alemán terminó su reordenación y amplió su portafolio en el área de servicios, presentando la línea de productos digitales Primefire en la Drupa 2016. Finalmente, en 2017 Heidelberg se reorganizó con miras a un futuro digital, adaptando su estructura y estableciendo nuevos segmentos: Digital Technology (HDT) y Digital Business & Services (HDB).

Actualmente, Heidelberg AG se presenta con una transformación total de su portafolio de productos y servicios, enfocándose en rentabilidad y áreas de crecimiento. Así



mismo, acelerando su desarrollo dentro del futuro digital y apalancando su misión de construir un futuro digital de la industria en expandir su liderazgo en innovación³.

En resumen, para todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, sector industrial, ya sea elaborando productos o prestando servicios, es indispensable que la estrategia corporativa tenga un componente vital de innovación a fin de alcanzar eficiencia, competitividad, productividad y sostenibilidad a corto y largo plazo. 🌱

³Tomado de https://www.heidelberg.com/global/media/en/global_media/investor_relations/ir_reports_and_presentations/2016_35/170608_apc_1617_strategy.pdf.



Presente y futuro del cooperativismo en el sector de la comunicación gráfica

Por: Julián Carreño, coordinador Comité de Comunicaciones Coimpresores Bogotá

Serie de entrevistas a sucesores de nuestros Asociados.

Con los cambios vertiginosos que se avizoran en el camino, algunos de los cuales tienen que ver con el auge de la inteligencia artificial (Google, Apple y Amazon han puesto su óptica en el deep learning y las redes neuronales), la explosión de la big data como data inteligente (existen hoy en día 3,6 millones de búsquedas en Google por minuto), el Internet de las cosas, por citar algunos recientes, se suscita de nuevo, como viene sucediendo ya hace décadas, la necesaria reflexión sobre cómo los cambios tecnológicos afectan los entornos empresariales y las dinámicas de negocio en los diversos sectores de la economía.

El sector gráfico no parece ser la excepción. Impresión digital, oferta de servicios por Internet, inclusión de unidades de negocios encaminadas a la oferta de servicios y portafolios de productos diversificados, de acuerdo a la demanda del mercado, son algunos ejemplos de la transformación que el sector está vivenciando. Conocer los puntos de vista de las nuevas generaciones de empresarios colombianos acerca de tales cambios y vislumbrar salidas creativas tendientes a enfrentar las incertidumbres del mercado, parece ser una prioridad inexorable para encarar los entornos cambiantes del mundo actual.

En este sentido, Coimpresores Bogotá quiso conocer los puntos de vista de las nuevas generaciones de empresarios, encarnados en los hijos de los Asociados, quienes vienen recogiendo la tradición empresarial de sus padres, aunque con nuevas iniciativas e ideas. Así, arranca hoy el sondeo sobre el futuro con tres sucesores.

Laura Rozo, sucesora de Editores Gráficos y fundadora de Barcos de Papel



CB: para usted, ¿cuál es la situación actual del cooperativismo en el país?

LR: nos falta más asociación; existen casos de proyectos cooperativos exitosos pero no son generalizados. Es tarea del Gobierno nacional fomentar el cooperativismo y brindar las herramientas necesarias para efectos de tener

mayor competitividad en los precios de exportación. Hay que anotar que varios sectores del país se vieron afectados el año pasado por los tratados de libre comercio. Urge entonces tener dinámicas de cooperativismo para mejorar la competitividad.

CB: ¿y qué opina sobre el presente del cooperativismo en el sector de la comunicación gráfica?

LR: quizás no se tiene una concepción clara en relación con lo que significa la competencia; no se comprenden todavía las dimensiones posibles de las alianzas estratégicas. Sin embargo, debe decirse que el sector de la comunicación gráfica ha tenido mucho empuje y el cooperativismo del sector ha permitido un fortalecimiento de las empresas asociadas. Para el caso de Coimpresores Bogotá es interesante apreciar



que la Cooperativa aglomera tanto a empresas grandes como a empresas pequeñas, todas tienen voz y voto, lo que da cuenta del interés y espíritu asociativo existente.

CB: ¿cuáles cree usted que son las expectativas de la generación actual de empresarios del sector, tomando en cuenta el actual entorno cambiante, desde el punto de vista tecnológico y empresarial?

LR: se requiere abrir el portafolio de servicios. No es dejar los impresos, es diversificar las opciones. En tanto que varias empresas del sector cerraron el año pasado, es necesario migrar nuestros productos al mundo digital, por ejemplo, a la impresión digital o a los servicios por Internet.

José Cubides, sucesor de LAC Impresores



CB: ¿cómo ve usted hoy al cooperativismo en Colombia?

JC: el cooperativismo ha venido teniendo un incremento en los últimos años y su función es colaborarles a los empresarios; se ha venido cumpliendo, en cuanto a generación de valor se trata. Desde el punto de vista del sector de la comunicación gráfica y pesa a que Colombia

es un país sin tanta experiencia cooperativista en relación con otros países del mundo, particularmente de Europa, las cooperativas del sector gráfico vienen teniendo una curva de crecimiento importante.

CB: ¿para usted cuáles son los retos más relevantes del sector gráfico?

JC: el primero es poder ampliar la cobertura hacia otras regiones del país, pues como sucede en otros casos, todo está concentrado en la ciudad capital. El segundo es lograr incursionar en negocios que comenzaron hace más o menos diez años, como la impresión digital.

CB: ¿y en relación con la Cooperativa de Impresores de Bogotá?

JC: Coimpresores Bogotá está muy bien posicionada en el sector. La Cooperativa es muy organizada, no ingresa cualquier empresa. Ojalá a futuro haya un incremento de Asociados y se genere cada vez más unión entre los mismos, empresas asociadas legalmente constituidas, que promuevan la sana competencia.

José E. Álvarez, sucesor de Serprint Impresores



CB: para usted, ¿cuál es la situación del cooperativismo hoy en el país?

JA: Hay muchas etiquetas. Por ejemplo, todavía se concibe al cooperativismo como el escenario propicio para salir de la pobreza y no se le ve como en otras partes del mundo, esto es, como una forma de competir con las grandes

multinationales. Falta todavía comunicarle mejor al país en qué consisten las cooperativas y los procesos asociativos.

CB: ¿qué dificultades encuentra en el camino?

JA: un gran obstáculo tiene que ver con la competencia basada en la economía ilegal. La Cámara de Comercio de Bogotá y las entidades competentes podrían evitar la competencia basada en este tipo de economía. También los productos traídos de la China; están trayendo listos desde ese país papelería e impresos y esto es un golpe duro. Es fuerte porque al cliente a veces no prioriza la calidad sino el precio.

CB: y los sucesores de los Asociados de Coimpresores Bogotá, ¿cómo cree que ven el cooperativismo del mundo actual?

JA: creo que lo ven como muy importante. Si se analiza, el cooperativismo tiene la posibilidad de crecimiento, de generar préstamos y colaborar a los empresarios del sector que estén asociados. Hace falta mayor comprensión de su dinámica, pues muchos sucesores saben que la Cooperativa vende servicios y productos, pero no más. Los sucesores son el futuro de la Cooperativa y, en este sentido, es tarea urgente incentivar su participación. 



Las cooperativas constituyen un modelo de innovación de la gestión social del desarrollo

Por: Carlos Ernesto Acero Sánchez, presidente ejecutivo Confederación de Cooperativas de Colombia, Confecoop

Por eso son una alternativa de autogestión para los jóvenes.

Cada vez más jóvenes colombianos están encontrando en la forma cooperativa una oportunidad para adelantar emprendimientos productivos que les permiten crear y mantener sus propios puestos de trabajo, organizarse empresarialmente para desarrollar una actividad económica y promover sus servicios de manera asociativa, con una perspectiva de mediano y largo plazo.

Es interesante apreciar cómo, de manera espontánea y producto del interés de esos jóvenes por resolver una necesidad o aspiración común, surgen propuestas de cooperación, solidaridad y ayuda mutua, como elementos articuladores de sus propuestas de organización para el trabajo, la producción, la inserción laboral y el desarrollo productivo.

Iniciativas que nacen en las mismas aulas de clase, producto del entorno estudiantil y del proceso formativo y de aprendizaje, que involucra, como todos lo sabemos, la creación de grupos o equipos de estudio, de trabajo académico, culturales y deportivos, que son la semilla para la conformación y consolidación de los futuros grupos cooperativos, a partir de los cuales pueden basarse los emprendimientos colectivos. Hasta hace unos años, la tendencia era que los jóvenes buscaran, al terminar sus estudios de secundaria o profesionales, cuando podían acceder a esa oportunidad, un puesto de trabajo. Los que no lo lograban entraban en el circuito de la informalidad o simplemente engrosaban la categoría de desempleados, quedando rehenes de la “economía del rebusque”, con los injustos efectos sobre su calidad de vida, la generación de oportunidades o el acceso sostenible a ingresos, sin contar con otras inequidades como el acceso precario a los servicios de educación, salud y protección social integral. En una economía como la nuestra, esta historia ha sido una constante, sin que las políticas públicas o el crecimiento de los mercados puedan corregir esas situaciones.

Ahora los jóvenes empiezan a encontrar un camino hacia la autogestión, a través de diversas vías. Se habla de nuevos mecanismos colaborativos de trabajo, de procesos comunitarios, de autogestión económica, de formas asociativas y solidarias de la propiedad, entre muchos otros conceptos. Cada uno de esos conceptos tiene sus propias características y diferencias. No obstante, siguen unos lineamientos básicos y afines: la solidaridad, la cooperación, el trabajo productivo, la generación de ingresos, los mercados éticos, la economía del bienestar o del bien común.

Este proceso de cambio generacional, de nueva economía, de una nueva era del desarrollo está poniendo otra vez de presente las ideas cooperativas y de la solidaridad. El ser humano como el eje central de la economía: la economía al servicio del ser humano, y no el ser humano como subalterno o rehén de las decisiones económicas.

En este ámbito, la figura cooperativa vuelve a emerger como una alternativa de innovación en la gestión social, económica, cultural y ambiental de las personas. La cooperativa es una estructura organizada para atender necesidades y aspiraciones a través de la oferta de bienes y servicios orientados a resolverlas, con un enfoque multidimensional del desarrollo, haciendo sostenibles los procesos económicos, protegiendo el entorno, cuidando y preservando el ambiente y la naturaleza, proponiendo un consumo racional en el marco de iniciativas de comercio justo y ético, producción ambientalmente responsable y creación de valor social. Las cooperativas constituyen, sin duda, un modelo de innovación de la gestión social, al hacer posible la combinación entre el desarrollo económico, la organización empresarial, la gestión participativa y democrática, el bienestar colectivo y el compromiso social y comunitario. Sumado a ello, este tipo de organizaciones autogestionadas por jóvenes pueden marcar un nuevo horizonte en la construcción de una sociedad más justa y próspera. 🌱



Trabajar juntos es triunfar

Por: Rafael González, director nacional, Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias

El modelo solidario aporta grandemente al país que merecemos.

Ya nos adentramos a 2018; el tiempo “vuela”, solemos decir. Y así es. El 2017 fue un año de dinámicas complejas en el entramado que constituye nuestro país, que visto desde las organizaciones de economía solidaria, especialmente las cooperativas, marcó un periodo de reflexión, pero también de acción.

De reflexión porque nos puso en la tarea de repensar el sector solidario para ajustarlo a las necesidades de una Colombia cambiante y diversa. Y de acción porque lo hicimos. Nos ajustamos a las necesidades y ofrecimos todo nuestro bagaje para aportarle a un nuevo país, porque sabemos que es de esta manera como se logran los cambios. Por supuesto, no fue una tarea nueva, es parte del ADN del modelo solidario y se vive en cada una de las organizaciones: sabemos hacerlo bien, solo que esta vez tuvimos un elemento diferenciador, pudimos demostrar cada uno de nuestros aportes gracias al protagonismo que nos ganamos y al reconocimiento recibido desde muchos espacios.

Los valores y principios solidarios, sobre todo los que centran su atención en el otro y en el privilegio de trabajar juntos en metas comunes, son la ruta a seguir en 2018 para avanzar hacia el futuro.

Hoy basta una desprevenida mirada para evidenciar que a lo largo de 2017 en cada rincón del país, en cada plan, en cada proyecto, siempre hubo una organización solidaria aportando, mostrando que hay más oportunidades, más y mejores caminos para emprender –juntos, claro– las faenas que nos permiten llevar el desarrollo a las regiones y dar a las personas las herramientas que requieren para construir un presente y un futuro conforme sus anhelos.



Foto Cortesía Unidad Administrativa Especial de Organizaciones Solidarias

Una labor con resultados tan positivos nos permite mirar hacia 2018 con optimismo y seguros de que asumiremos los nuevos retos con todo el entusiasmo y el compromiso que siempre nos asisten, poniendo en práctica los valores y principios solidarios, especialmente aquellos que centran su atención en el otro y en el privilegio que tiene poder trabajar de la mano para alcanzar las metas comunes.

Henry Ford decía que “ir juntos es comenzar, mantenerse juntos es progresar, trabajar juntos es triunfar”, y precisamente eso es lo que hacen las organizaciones solidarias, comenzando por reconocer que no podemos hacerlo solos y que la unión de las fuerzas genera la potencia que necesitamos para contribuir en la construcción de la sociedad que queremos.

Lo anterior significa aunar esfuerzos, desde lo público, lo privado, la academia, los diferentes gremios y la ciudadanía en general, para dejar de lado la polarización y avanzar juntos hacia el futuro que merece Colombia.

Las organizaciones solidarias han demostrado su fortaleza en las crisis, su grandeza en los desastres, su sensibilidad y su propensión hacia sus asociados como centro de su accionar, esto marca, definitivamente, un camino que bien valdría la pena que todos los sectores del país siguieran como un primer paso para reivindicar la humanidad, la confianza, la honestidad y el respeto por el otro. 



Seminarios y ferias

Por: Julián Carreño, coordinador Comité de Comunicaciones
Coimpresores Bogotá

Conozca algunas de las ferias más importantes para el año 2018 en materia de empaques, etiquetas, editorial y publicomercial.

ExpoPrint Latin America 2018

Entre el 20 y el 24 de marzo de 2018, en la ciudad de Sao Pablo, Brasil, se llevará a cabo ExpoPrint Latin America 2018, uno de los eventos gráficos más destacados de la región. Esta feria se realiza cada cuatro años y se destaca por ser un espacio para conocer las nuevas tendencias en tecnología gráfica para preimpresión, impresión y finalización. Se trata de una feria de referencia internacional, tanto por el número de visitantes como por el volumen de negocios generados durante los días de realización.

31ª Feria Internacional del Libro de Bogotá

La Feria Internacional del Libro de Bogotá tendrá lugar los días que van del 17 de abril al 2 de mayo de 2018. Es el evento de promoción de la lectura y la industria editorial más importante de Colombia y de América Latina, en el que cada año, los escritores, los libros y los lectores se convierten en los protagonistas del escenario cultural del país.

Alimentec

Este evento, que se realizará del 5 al 8 de junio de 2018 en Corferias Bogotá, reunirá lo más representativo de la industria nacional e internacional en el sector de alimentos, bebidas y servicios afines.

VI FIMA

La Feria Internacional del Medio Ambiente se llevará a cabo del 20 al 23 de junio de 2018. Se trata de una feria especializada para la promoción y comercialización de bienes y servicios ambientales y se realiza en Corferias Bogotá, cada dos años.

Estilo Caribe: bienestar, belleza y tendencias

Se adelantará del 30 de junio al 2 de julio de 2018, en Puerta de Oro Centro de Eventos del Caribe, en Barranquilla. Esta feria integra el cuidado personal y el bienestar físico de la mujer con una experiencia única de compra, convirtiéndose en la mejor opción para el público y profesionales dedicados a este sector, interesados en encontrar en un solo lugar los productos, servicios y zonas experienciales que integran belleza, cuidado personal, bienestar físico y tendencias de moda.

Expográfica 2018

La feria internacional de la industria digital, gráfica y publicitaria del Ecuador, Expográfica, se realizará del 2 al 5 de agosto de 2018, en la ciudad de Guayaquil. El evento, organizado por Editmedios S.A., se proyecta como un punto de encuentro entre las más importantes y prestigiosas marcas de la industria gráfica y publicitaria, donde se brindarán productos y servicios para el aprovechamiento máximo de las tecnologías más innovadoras del mercado.

Feria del Cuero, Calzado, Marroquinería, Insumos y Tecnología

Esta feria, que es promovida por el International Footwear and Leather Show, IFLS, y la Exhibición Internacional del Cuero e Insumos, Maquinaria y Tecnología, EICI, tendrá lugar entre el 8 y 10 de agosto de 2018, en Corferias Bogotá. En este escenario, fabricantes, compradores, diseñadores y proveedores de insumos se darán cita con innovación, tendencias y moda para el sector. 



Decisiones en el camino de la innovación

Por: Luis Carlos Contreras M., magíster en creatividad e innovación, doctorando en comunicación, profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Uniminuto

Una propuesta de la visión gerencial desde los enfoques humanista, estratégico y financiero.

En nuestro quehacer laboral casi siempre guardamos la esperanza de encontrar la fórmula mágica que posicione a nuestras organizaciones como innovadoras y creativas, pero frecuentemente llegamos a la conclusión que dicha “fórmula” no aparecerá sin una búsqueda muy consistente.

Para realizar una intervención exitosa en algún programa de innovación y creatividad, es indispensable contar con una coherencia integral que incorpore a casi todas las partes de la organización. Por ello necesitamos disponer de una visión global y esquemática que nos ayude a comprender que este tipo de procesos no se deben desarrollar aisladamente, por secciones o por arrancones. Si queremos que una intervención sea consistente, constante e integral, necesitamos de la colaboración de todos en la organización, porque lo verdaderamente importante no solo es la innovación en sí misma, sino especialmente la consolidación de las acciones innovadoras realizadas.

Teniendo presente lo sugerido y con la intención de vislumbrar algunos caminos, este artículo es una recapitulación de las propuestas presentadas en 2015 en la edición 54 de esta revista, desplegando pasos más específicos en la visión gerencial desde los enfoques humanista, estratégico y financiero. Es importante anotar que al inclinarnos por cualquiera de los tres enfoques resulta muy conveniente iniciar la intervención centrados en nosotros mismos y nuestro equipo, pues la innovación se fundamenta en la ejecución, y por ello es útil cerrar con la mención del Curso Taller Exploración Creativa.

De los muchos conceptos que incorpora la innovación, vale recordar los siguientes que van delimitando el enfoque:

- Innova el que quiere, no el que puede.
- La innovación, como la salud, se construye cuando se está bien, no cuando se está en crisis.
- El trabajo en innovación no es lineal ni sistemático.
- La innovación carece de método, de lógica y de seguridad.



- Cada proceso de innovación es específico para el respectivo caso y no aplica para otras situaciones.

Al acercarnos a la innovación más como un adjetivo que como un sustantivo, podemos determinar al menos cuatro aspectos y algunas pautas de acción para impulsar el proceso:

- Persona innovadora: apoyo y promoción a las personas y sus ideas.
- Producto innovador: identificación de las necesidades para desarrollar productos.
- Proceso innovador: promoción e implementación de metodologías propias y ajenas.
- Ambiente innovador: abrir espacios y asignar recursos, tiempos y respaldo a las nuevas ideas e iniciativas.

Están también los niveles vivenciales en el camino de la innovación, porque nos ayudan a comprender el esquema global propuesto en la Ilustración 1:

- Dentro de nosotros mismos: en el desarrollo de la creatividad individual y la conformación de equipos creativos (desarrollo creativo trabajando talentos, comunicación y relaciones).
- En lo que hacemos: la innovación en la terna producto-mercado-proceso (técnicas creativas y de innovación, gestión del talento y del conocimiento y vigilancia tecnológica).
- En la formalización: primero interna y luego externa (gestión de la innovación y la normalización).



Ilustración 1. Principales áreas de una intervención en programas de innovación y creatividad.

Para entrar “en acción”, veamos el diagrama que nos muestra las interacciones iniciales que integran los enfoques propuestos, las cuales nos pueden mostrar algunos caminos a seguir (Ver Ilustración 2).

Como ya contamos con los elementos propuestos, es el momento de incorporar el “enfoque gerencial”, el cual involucra las visiones humanista, estratégica y financiera, representadas en las ilustraciones 3, 4 y 5.

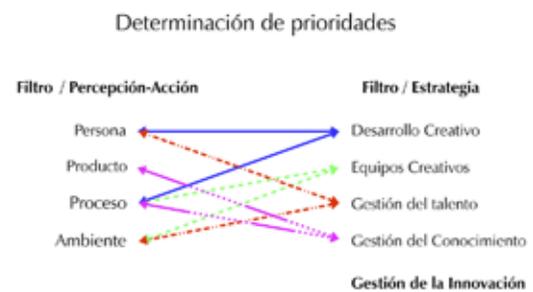


Ilustración 2. Relaciones para la determinación de prioridades de acción.



Ilustración 3. Visión humanista.



Ilustración 4. Visión estratégica.



Ilustración 5. Visión financiera.

Es importante anotar que adoptar una visión no significa ignorar las dos restantes, porque una organización funciona como un ecosistema que necesita de todos los componentes, pero para facilitar las decisiones de acción se proponen las prioridades expuestas.

Si buscamos la innovación en nuestra organización, es indispensable que esta sea vivida todos los miembros de

nuestro equipo y un camino muy efectivo es que cada uno de nosotros sea auténtico, creativo e innovador, tanto consigo mismo como en su casa, con su familia, y como consecuencia lógica esto se irradiará en el trabajo. Tampoco debemos olvidar en cada momento que la consolidación de las ideas innovadoras es el resultado de la persistencia y la constancia, y no solo de la búsqueda de la innovación por sí misma.



Por lo anterior, el desarrollo creativo personal es propuesto como el camino de entrada para cualquier enfoque que se seleccione, pues definitivamente el mayor capital de una organización, junto al conocimiento, es el capital humano. Amerita entonces recordar las palabras de Richard Branson (el CEO de Virgin): “los clientes no son lo primero, los empleados son lo primero. Si cuidas de ellos, ellos cuidarán a tus clientes.”

La verdadera importancia de la innovación está en la capacidad de mantener los pequeños avances que se consiguen paso a paso, porque después del “gran destello creativo”, solo la persistencia y la consolidación del conocimiento llevarán a las organizaciones a aguas tranquilas y productivas.

Por lo anterior, esta propuesta se ha fundamentado en el fortalecimiento del equipo de trabajo, considerando que el desarrollo creativo no está centrado únicamente en la búsqueda de la creatividad, sino que también son muy importantes la apropiación y ejecución de lo que existe y funciona apropiadamente.

Para innovar es necesario fortalecer el equipo de trabajo porque el desarrollo creativo no está centrado solo en la búsqueda de la creatividad, sino también en la apropiación y ejecución de lo que existe y funciona apropiadamente

Curso Taller Exploración Creativa: en busca de nuestro “mago creador”

Como en nuestras actividades laborales nos hemos centrado excesivamente en los procesos, nos hemos olvidado de que tal vez lo más importante no es lo que se sabe, sino lo que se hace con lo que se sabe. Además, a veces olvidamos que todos tenemos aptitudes, aprendizajes y experiencias diferentes, por lo que es de esperar que los buenos resultados también sean distintos. Así mismo, en la búsqueda de nuevas aplicaciones altamente productivas es apenas lógico que operemos con lo que ya tenemos implementado. Y aquí surge un gran interrogante: ¿estamos potenciando el talento de nuestro equipo?

Por ello el objetivo inicial de este curso es promover la búsqueda del “mago creador” en cada persona, porque todos podemos ser creativos, eficientes y productivos, pero de maneras diferentes. La búsqueda de la excelencia empieza por el descubrimiento propio.

Con la intención de completar el esquema propuesto, el Curso Taller Exploración Creativa se ha estructurado en tres aspectos:

- Desarrollo EN: se centra en conocimiento, comunicación y desarrollo con nosotros mismos.
- Desarrollo CON: propuesta para estructurar equipos de alto desempeño.
- Basados EN: tres acuerdos “no negociables” que son los pilares para el desarrollo creativo.

Para terminar, es fundamental resaltar que ir más allá de las habilidades promedio con nuestros equipos solo es posible con aquellos directivos y líderes que están en la constante búsqueda de su “magia” interior. 🌱



Desafíos de la iniciativa

Clúster de Comunicación Gráfica en 2018

Por: Diego Fernando Núñez Rodríguez, profesional senior, Cámara de Comercio de Bogotá,

Este año se adelantarán doce acciones que impulsarán al sector en Bogotá.

El Clúster de Comunicación Gráfica de Bogotá se ha propuesto ser reconocido en Latinoamérica por su calidad y cumplimiento en diseño y producción de impresos, empaques y etiquetas. Se diferenciará por incorporar en su oferta de servicios soluciones que integren el papel con las TIC, las nuevas plataformas digitales para la difusión de contenidos y el diseño como factor de innovación para el ingreso a nuevos mercados.

En línea con esta apuesta, para 2018 se definió una batería de proyectos que buscan cerrar las brechas competitivas de este importante renglón de la economía de Bogotá. En total son 12 acciones a ejecutar en el año, las cuales buscan beneficiar a las empresas relacionadas con el sector gráfico de Bogotá. Estas actividades se han distribuido en los cuatro pilares estratégicos: talento humano; normatividad y logística; innovación y productividad; y mercadeo y promoción.

El plan de acción responde a las necesidades identificadas por los actores de la Iniciativa Clúster, en los espacios de trabajo colaborativo que se adelantan periódicamente.



Foto Cortesía Cámara de Comercio

Proyectos por pilar estratégico

Talento humano

Implementación resultados del estudio para el cierre de brechas de talento humano: busca apoyar a las empresas en temas como clima organizacional y desarrollo de talentos, entre otros.

Portafolio especializado para la industria gráfica: corresponde a talleres, asesoría y capacitación que brindará la Cámara de Comercio de Bogotá en temas específicos para el sector*.

Talleres de formación con 50 empresas del sector editorial: se encuentra en ejecución.

Normatividad y logística

Acompañamiento al desarrollo de la política de las industrias culturales, enfocado en diseño y sector editorial.

Identificación de proveedores y rutas críticas para la reducción de costos logísticos*.



Proyectos por pilar estratégico

Innovación y productividad

Creación del Centro de Materiales para la Innovación: en fase de definición del modelo de negocio.

Uso de herramientas tecnológicas ERP en el sector gráfico: consiste en implementar en 20 empresas del Clúster un software especializado de planificación de recursos empresariales para la industria gráfica*.

Innovación en acabados y terminados: busca promover la rentabilidad a través de la diferenciación en los acabados y terminados de los productos*.

Proyecto de eficiencia energética para la industria gráfica: destinado a apoyar a las empresas para que identifiquen mecanismos para reducir los consumos de energía en sus procesos productivos*.

Mercadeo y promoción

Creación del Observatorio de la Industria Gráfica: su objetivo es crear una herramienta de seguimiento a los principales indicadores del sector.

Mapeo de segmentos estratégicos del sector: consta de un análisis de los segmentos en los que se puede especializar la industria y sobre los cuales el Clúster enfocará sus acciones.

Impulso al diseño en la industria gráfica: pretende generar mecanismos que incentiven en las empresas el aprovechamiento del diseño como factor de generación de valor agregado.

** Para vincularse a este proyecto: esté atento a la página del Clúster (www.clustercomunicaciongrafica.com), donde se informará oportunamente a los interesados.*

Acerca del Clúster

La iniciativa Clúster de Comunicación Gráfica, liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá, es un espacio neutral en el que empresarios, gremios, gobierno y entidades de apoyo trabajan colaborativamente para identificar y abordar los cuellos de botella para lograr el crecimiento de las aglomeraciones económicas. 

Si usted desea ser parte de esta estrategia para mejorar la productividad de las empresas del sector gráfico, escriba a los correos gustavo.pulecio@ccb.org.co o diego.nunez@ccb.org.co



Frepick.com



Innove en su empresa mediante *Design Sprint*

Por: Óscar Javier Auza, consultor en proyectos de *marketing* y comunicación estratégica, MBA con especialización en dirección de proyectos, docente y coordinador académico del Diplomado en *Marketing Digital* de la Universidad EAN

Escoja un proyecto y realícelo utilizando esta herramienta que Google ha puesto a disposición de los emprendedores.

Design Sprint es un método desarrollado por Google Ventures que consiste en desarrollar una serie de actividades durante cinco días para la planificación y el lanzamiento de nuevos productos y servicios que busquen generar valor a los clientes por medio de la innovación tecnológica.

Los cinco *Sprints* le permitirán a su empresa alcanzar metas y entregas claramente definidas, al tiempo que obtiene aprendizajes rápidamente como una consecuencia de aventurarse a desarrollar nuevas ideas y proyectos que le diferencien de su competencia.

El proceso ayuda a generar innovación, fomentar el pensamiento centrado en el usuario, alinear a su equipo bajo una visión compartida y lograr que el lanzamiento de un producto sea más rápido. Es ideal cuando se desea iniciar proyectos de emprendimiento, ya que Google ha dispuesto este método con ese principal objetivo.

¿De dónde viene?

El *Design Sprint* de Google se creó en 2010. A lo largo de los años, junto con Google Ventures, se han estudiado y probado más de 300 métodos diferentes de estrategia empresarial, pensamiento de diseño e investigación de usuarios, adelantados por instituciones como IDEO y Stanford. Se tomaron los más efectivos y los desarrollaron, organizándolos en un marco que admite el pensamiento divergente –es decir, la lluvia de ideas creativa que da como resultado múltiples soluciones posibles– y el pensamiento convergente, utilizando pasos lógicos definidos para llegar a una solución. La metodología ha evolucionado con el tiempo y continúa siendo refinada y probada.

La invitación que hacemos a su empresa es pensar en un nuevo proyecto a emprender utilizando las herramientas digitales tales como un nuevo portal web, un nuevo canal de comunicación social, un cotizador digital, un periódico digital para sus audiencias, una emisora dirigida al sector



gráfico, entre otras tantas ideas que se podrán desarrollar con creatividad, tiempo y elementos tecnológicos. Recuerde que en la actualidad casi todo lo que imaginamos se puede realizar con la ayuda de Internet.

Ciclo *Design Sprint*

Es importante tener claro que este método consta de cinco días, en cuyo transcurso se trata de responder de un modo u otro a todas aquellas situaciones críticas que un negocio pueda tener. Cada día implica una fase del ciclo *Design Sprint*.

Primer día

Es el momento cuando se procede a poner sobre la mesa todo lo que se sabe con respecto a la idea de negocio o idea de proyecto que se pretende emprender, es decir, las necesidades que encontramos insatisfechas por parte del público objetivo, los dolores que padece por falta de un adecuado servicio, el producto o servicio que probablemente deseamos ofrecer digitalmente, la identificación de la posible competencia que ofrece productos similares, ideas frente a la estrategia de *marketing*, la forma como pensamos desarrollar la producción y la distribución, las políticas de garantías y servicio al cliente, entre otros.



Este primer día pretende llevar a cabo un proceso en el cual se explica cómo plasmar o crear una historia simple para los usuarios, así como también conformar un equipo y observar los alcances que el proyecto pueda tener.

Segundo día

En este día, todo el equipo deberá trabajar por separado en la elaboración de soluciones para la empresa. Se busca que cada persona pueda trabajar en función de descubrir los detalles necesarios para crear soluciones frente al nuevo proyecto que se piensa emprender. Es el momento para definir el reto del proyecto.

Ejemplo: el reto para este proyecto es que para el mes de julio de 2018 se diseñe un portal web dirigido a una audiencia que investiga mediante su dispositivo móvil (teléfono celular) información sobre tendencias en diseño y producción publicitaria impresa y digital, con el fin de actualizarse en la industria gráfica y generar contactos profesionales para conseguir oportunidades de negocios.

Tercer día

En este día ya se debe tener definido el reto del proyecto con el cual se desea desarrollar. Entonces se empieza a definir los objetivos que se desean obtener en un primer periodo, junto con sus respectivos indicadores de gestión. Se recomienda definir máximo cinco objetivos y como mínimo un indicador de gestión para cada objetivo.

Ejemplo:

Objetivo 1: conquistar audiencia en el sitio web compuesto por diseñadores gráficos y directores creativos de agencias de publicidad.

Indicadores de gestión del objetivo:

- Obtener 500 visitas durante el primer mes al sitio web.
- Aumentar los seguidores a nuestros canales sociales en un 25%.
- Obtener 60% de visitas a la página web provenientes de las redes sociales.

En el tercer día las soluciones deben estar listas y seleccionadas las que son necesarias. Es importante tener una estrategia para poder tomar en cuenta el orden prioritario de las soluciones. Como podemos observar, los indicadores de gestión deben ser cuantitativos y permitir identificar si se cumplen al finalizar un periodo específico.

Al cumplir la totalidad de los indicadores de gestión, se están cumpliendo los objetivos; al cumplir con los objetivos, se estaría cumpliendo el reto definido en el segundo día.

Cuarto día

Una vez que se han identificado los objetivos a obtener, se hace la elaboración del prototipo en un lapso no mayor a ocho horas. Un prototipo no es el producto final, es una muestra de cómo se vería y funcionaría.

El prototipo es el reflejo del “Producto Mínimo Viable”, conocido por su sigla PMV, mediante el cual se trata de definir qué es lo mínimo que debería tener el producto para poder salir al mercado.

No se trata de tener un producto terminado al 100%, sino de ir desarrollándolo poco a poco mientras se va generando un aprendizaje ágil que permita agregar nuevos elementos al producto para perfeccionarlo y sacar aquellos elementos que no producen los resultados esperados.

El PMV se debe ver reflejado en el prototipo creado en las ocho horas del cuarto día.

Quinto día

El último paso es sacar el producto digital al mercado para realizar un sondeo sobre la percepción del mismo y conocer el potencial que se podría conseguir cuando se haga un lanzamiento formal.

Realizar pauta en canales sociales o en un buscador como Google permitirá identificar si las personas que tienen contacto con el material publicitario se sienten interesadas en el producto que se está creando y de esta manera confirmar si se va por buen camino o si es necesario replantear algo.

El *Design Sprint* es una metodología de reacción de proyectos considerada ágil. Su función principal será tomar decisiones que ayuden a identificar si las ideas digitales para el negocio tendrán una aceptación adecuada en el mercado.

Anímense a ser creativos en sus empresas, generar ideas junto a personas o equipos especializados en desarrollo digital. Probablemente estén frente a una excelente oportunidad que en unos años permitirá que sus negocios tengan un grandioso crecimiento. 🌱



¿Cómo va el proyecto del Observatorio de Tendencias del Sector Gráfico?

Por: Lucía de los Ángeles Rodero Trujillo, ingeniera química, especialista en gerencia de producción gráfica, máster en administración de empresas y docente investigadora Uniminuto

A todo vapor marcha esta iniciativa de vigilancia tecnológica.

Siguiendo la línea del artículo de la última edición de Registro, sobre la puesta en marcha de este proyecto liderado por el Programa de Tecnología en Comunicación Gráfica de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Minuto de Dios sede Bogotá, en alianza con el Clúster de la Comunicación Gráfica de Bogotá y Cenigraf, el cual arrancó desde febrero de 2017 con un equipo de trabajo de cinco personas (tres de Uniminuto, una de Cenigraf y una del Clúster), en este tiempo se han logrado tres avances significativos: la formulación del proyecto para consecución de recursos, la conformación del repositorio y las pruebas piloto de la plataforma.

La formulación tiene dos sentidos. Primero, justificar la creación del Observatorio y sustentarlo mediante un estado del arte y un cronograma de trabajo; y segundo, poder acceder a recursos del Sistema Nacional de investigaciones de Uniminuto y a los de la Cámara de Comercio de Bogotá para desarrollar el proyecto, sobre todo en lo que atañe a trabajo de campo en los diferentes encuentros de desarrollo tecnológico a nivel nacional e internacional, y a fin de contar con asesores para las redes de servicios y puesta en marcha de la plataforma.

El Observatorio será una herramienta importante para el sector gráfico colombiano, pues en un solo lugar reunirá toda la información de tendencias de la industria.

Con respecto a la conformación del repositorio, durante los últimos cinco meses esto se ha logrado con el trabajo en conjunto del Semillero de Investigación Tendencias Gráficas de Uniminuto, constituido desde septiembre del año pasado, y recientemente con una pasante de ingeniería industrial de la Cámara de Comercio. El repositorio consiste en la recopilación de estudios existentes desde 2012 y hasta el momento ha compilado estudios a nivel nacional



realizados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, por Cenigraf, proyectos universitarios y de agremiaciones latinoamericanas.

En la elaboración de la plataforma digital se han tomado como referentes algunos observatorios virtuales existentes, así como los servicios openfree para creación de páginas web y que son herramientas relativamente sencillas, pero en este momento se está probando lo que se consulta en una plataforma. De igual manera, se ha venido realizando observación a participantes en ferias como FilBo, Andigráfica y Andinapack, que alimentarán en la plataforma el contenido de desarrollos tecnológicos.

Por último, se continúan desarrollando las actividades dentro del cronograma. Para este año se centrarán los esfuerzos en la conformación de los productos y servicios que ofrecerá la plataforma y su plan de sostenimiento y alianzas con agremiaciones, redes de conocimiento, proveedores y academia. 🌍



Proyecto Centro de Materiales para la Innovación

Se está gestando en la UJTL y estará ubicado en Bogotá-Región, desde donde podrá irradiar conocimiento e información para todo el país.

Las universidades son espacios para la generación de conocimiento e investigación útiles a la sociedad. También son fundamentales para que empresarios de los distintos sectores productivos dinamicen las economías de los países. Y este parece haber sido el caso de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, que viene propulsando el proyecto Centro de Materiales para la Innovación.

El proyecto se propone ser un espacio integrador para evaluar, de manera dinámica y relacional, el uso de sustratos, materiales y componentes, de manera que se puedan fortalecer los procesos de toma de decisiones de las empresas del mundo de la comunicación gráfica, los sectores afines a la economía naranja y el macrosector de la moda (joyería, bisutería, textiles, confecciones de cuero, calzado y marroquinería).

Esta iniciativa se dirige a empresas de comunicación gráfica, sectores afines a la economía naranja y macrosector moda (joyería, bisutería, textiles, confecciones de cuero, calzado y marroquinería).

Es en este sentido la Universidad Jorge Tadeo Lozano ha participado activamente en las iniciativas de clúster de las diferentes ramas de la comunicación y la moda, aportando desde la formación y la academia a los actores relacionados con dichos sectores productivos.

Con este Centro se busca, a largo plazo, llegar hacia las cadenas que necesiten información sobre materiales relativos al sector de la construcción y el diseño de producto. En consecuencia, se trata de un proyecto que requiere un trabajo mancomunado entre los gobiernos local y nacional, la universidad, el sector empresarial privado y las entidades con capacidad para generar proyectos.

El proyecto, que se encuentra en la etapa de validación del modelo piloto y de implementación, será un paso relevante para la investigación sobre materiales, sustratos y componentes, además de constituirse en un aporte valioso para que las empresas que quieran innovar en sus portafolios de productos, puedan hacerlo.



Freepick.com

El Centro de Materiales para la Innovación se desarrollará en Bogotá-Región y puede ser un modelo para la recopilación, divulgación y gestión de la información de sustratos, materiales y componentes desde el diseño, la investigación, la innovación, la productividad y la sostenibilidad. ●



Este lado arriba, **un libro que vale la pena leer**

Por: Diana Boada Vargas, diseñadora gráfica con énfasis en publicidad, especialista en gerencia de mercadeo, jefe del Programa de Diseño Gráfico Corporación Universitaria Unitec

Reseña de una obra que recorre los hechos culturales y semióticos suscitados por los empaques.

La globalización y la creciente facilidad de interlocución entre los que antes eran considerados “mundos inconexos”, han derivado en una serie de procesos y desarrollos que afectan a las personas desde el contexto más humano, pero también desde los contextos materiales, industriales y comunicativos.

El libro *Este lado arriba: la cultura objetual del empaque*, escrito por Marcelo Meléndez Peñaranda, evidencia cómo el empaque ya no es un hecho únicamente industrial sino que traspasó los límites hasta convertirse en un hecho cultural y semiótico, poniendo al lector en el papel de juez, testigo y actor dentro del proceso comunicacional que el desarrollo de un empaque supone. El maestro Meléndez, encontrando bajo el pretexto de la comida y su contención la excusa perfecta para dilucidar y determinar la importancia del empaque, hace un viaje por los avatares que desde el diseño y la industria gráfica se deben recorrer para llegar a lo más obvio y primario de la comercialización de un producto: su distribución y puesta en escena dentro de un espacio de consumo.

Los valores visuales que se manifiestan dentro de la categorización del diseño de un objeto (en el caso específico que nos atañe, el empaque) constituyen todo un hecho de interpretación y significación visual que, desde finales del siglo XIX y gracias al carácter iterativo derivado de los avances industriales, se viene gestando en la búsqueda de un producto-objeto-empaque ideal. Y es esta misma iteración como manifiesto industrial y repetitivo lo que ha generado la falta de identidad e individualización de los productos mismos que inicialmente tenían como tarea diferenciarse. Tal como lo planteó Goody en 1995, la globalización ha hecho que el producto en lugar de alcanzar ese estatus de “diferencia” se constituya en un atropello no solo contra la identidad cultural, sino también contra la tarea fundamental de cualquier elemento marcario que es la facilitación y el impulso en la toma de decisiones por parte de un consumidor o usuario.

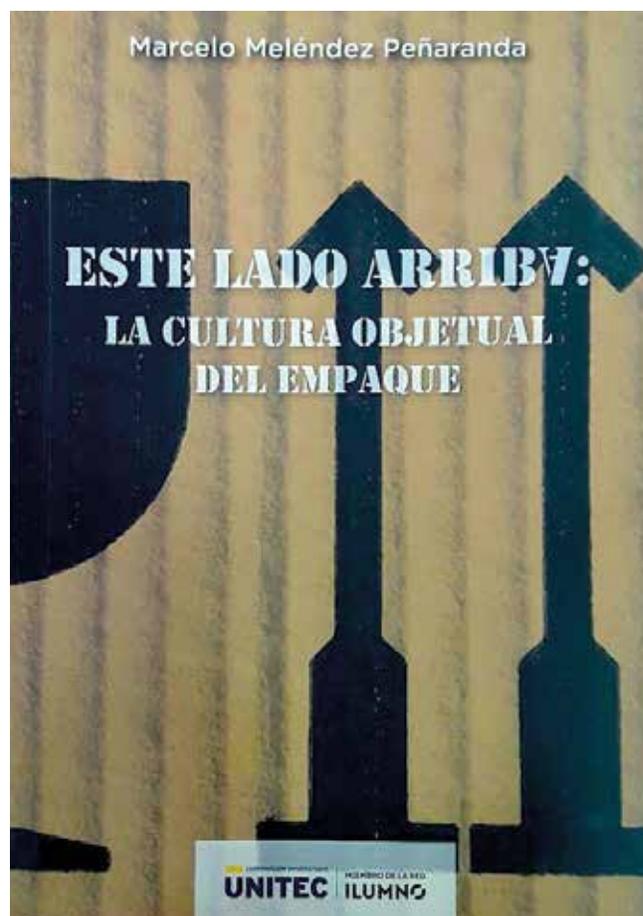


Foto Cortesía Unitec

Esta problemática se pone en manifiesto gracias a los fenómenos interculturales y específicamente de “transculturación”, donde los valores y significados emitidos por centros potencia industriales y comerciales del primer mundo imponen el sentir y manifiesto comunicativo del resto de la globalidad, por lo que así determinan cuáles son los componentes globalmente aceptados para generar la comunicación visual entre el usuario y el producto.



Freepick.com

Dicho esto, *Este lado* arriba se convierte en una herramienta que facilita la interpretación y la construcción de una postura crítica por parte de la industria, que permite comprender la validez y el valor cultural que suponen el desarrollo del objeto-empaque y su significancia en la recreación de la identidad desde la industria gráfica y de diseño.

El empaque que antes era entendido como el eje focal de la comercialización del producto, se transmuta y se convierte solo en una pequeña porción de la totalidad del proceso. Hoy, parafraseando a Vidal (1996), el empaque vuelve a su descripción y función primaria de proteger, contener y transportar un producto en cualquiera de sus fases (producción, distribución o consumo) y da cabida a un concepto más complejo por su humanidad misma: el *packaging*, donde se construyen una serie de relaciones de uso y función, pero sobretodo, afecto, las cuales determinan toda una experiencia de usuario de cara al consumo.

Desde el packaging se construyen una serie de relaciones de uso y función, pero sobretodo, de afecto, las cuales determinan toda una experiencia del usuario con el empaque.

Es en este punto donde la interacción de distintas disciplinas se hace no solo evidente sino necesaria; no hay un hecho comunicativo que se limite exclusivamente a lo visual, o un hecho social que no trastoque la realidad de consumo, uso o significación. ¿Es entonces el *packaging* la panacea de las relaciones comerciales modernas? Si la pregunta debe ser resuelta por mí, sí lo es, pues esta estrategia conceptual

y visual relaciona al consumidor/usuario con el producto de una manera inmediata, premeditada (por parte de la industria) e inconsciente por parte del usuario.

Desde el *packaging* es el usuario/consumidor quien genera una construcción tan propia pero a la vez tan colectiva de los productos, que mentalmente le va asignando valores culturales y afectos personales por los que es capaz de relacionarlo; así, los recursos fundamentales del diseño pasan de ser una mera herramienta artística para convertirse en constructores de significancias que establecen, según palabras del maestro Meléndez, “el diálogo perceptual con el sujeto”. El color, por ejemplo, es uno de ellos; la conciencia colectiva, el preconceito y el instinto mismo nos conducen a relacionar efectivamente un producto con un significado simbólico: “probablemente no consumimos alimentos empaquetados en envoltorios azules porque nuestra relación de preconceito nos indica que no son naturales”; alejamos a nuestros niños de los empaques amarillos con negro porque nos dan una falsa o no, sensación de peligrosidad. El color es uno de los tantos elementos de relación que describe Meléndez para con el usuario; un elemento de identidad primario aunque no único, un punto de atención y condicionalidad del producto mismo que en este preciso instante pierde su valor como producto, para validar la función del empaque como concepto y signo.

Así entonces, esta reseña se convierte en una invitación amplia y sincera para la lectura gozosa de un documento que gracias a su carácter investigativo-documental abre la mente y la visión de quienes tenemos la fortuna de movernos en la industria gráfica; una invitación a descubrir el potencial del empaque como un fuerte elemento de construcción perceptual e industrial del producto; una invitación para reflexionar y repensar el empaque; una invitación para trabajar. 🌱



El oficio del comunicador gráfico

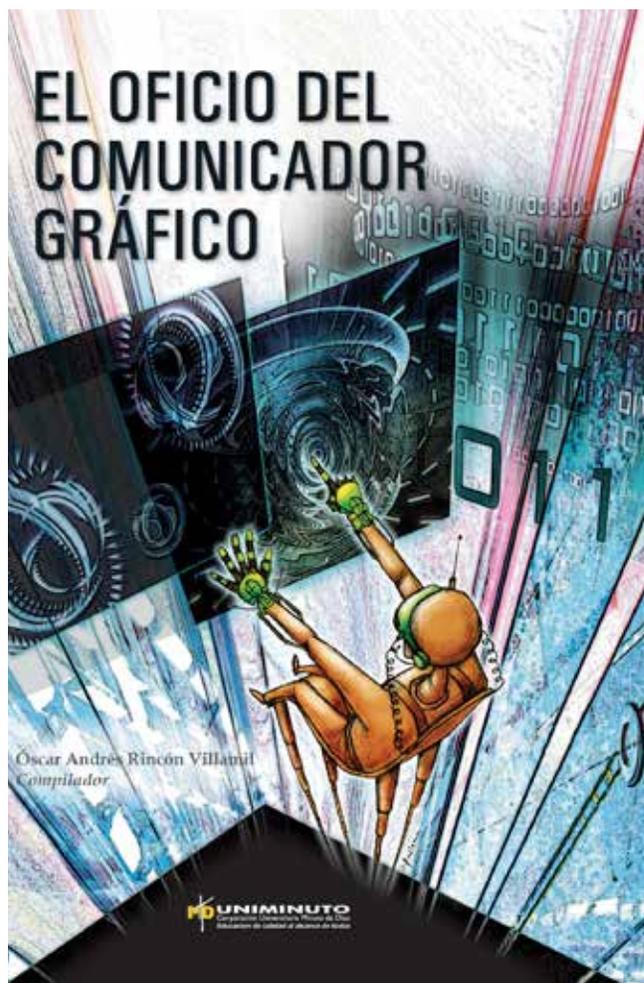
Reflexiones desde la academia.

La globalización y la creciente facilidad de interlocución e Este libro, en el que se compilan textos alrededor de algunas de las actividades que la comunicación gráfica permite realizar dentro de su campo disciplinar, es el fruto de una idea: recoger las reflexiones y propuestas que la comunidad académica del Programa de Tecnología en Comunicación gráfica de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, Uniminuto, ha ido adoptando a través del tiempo.

La necesidad de conocer la visión de distintos profesionales se enlaza con la certeza de que el campo de la comunicación gráfica y el grupo humano compuesto por estudiantes, futuros comunicadores, requieren elementos que sustenten sus acciones, sus pensamientos y sus prácticas. Esta obra es, entonces, una forma de socializar y hacer perdurar los avances logrados en los procesos de construcción y reflexión en torno al oficio del comunicador gráfico.

La compilación se llevó a cabo por Óscar Andrés Rincón Villamil y contiene las reflexiones de los investigadores Lucía de los Ángeles Rodero, Carmen Lucía Bohórquez Bello, Hernán Hell Huertas Olaya, Diego Felipe Guayara Morad, Luis Fernando Roza, Diana Marcela Murcia Molina, Ricardo Suárez Alba y Luis Alejandro Lugo Mesa, todos expertos en el ámbito de la comunicación gráfica.

El oficio del comunicador gráfico marca un derrotero importante para dilucidar las perspectivas teóricas de la academia y su relación con la práctica profesional en el sector de la comunicación gráfica en general.





La basura, un monstruo agresivo que podemos minimizar

Por: Harold Negret, representante de servicio al cliente de Logística Ambiental Integral Ltda.

Los Asociados a Coimpresores Bogotá cuentan con un aliado para este propósito.

La basura se reproduce en Bogotá a razón de 6.500 toneladas diarias; 2.372.500 toneladas de residuos que cada año van a enterrarse en Doña Juana, al sur de la ciudad. Es un monstruo salido de control que puede destruir todo a su paso porque el relleno sanitario de la ciudad está a reventar, al igual que casi todos los que hay en Colombia.

Ahora bien, la solución evidente para manejarlo es el aprovechamiento y reciclaje de residuos, asunto que se puede apreciar desde dos puntos de vista: el de la sociedad, que genera la basura, y el del Estado, que busca controlar su gestión con el nuevo esquema de basuras para la capital. Desde la posición de la sociedad, en la mayor parte de los hogares solemos tirar, en una misma bolsa, el papel, los empaques, el cartón, la madera y el plástico, junto con los restos de comida, las baterías agotadas y el polvo del barrido, entre muchos otros residuos, para que los recoja el servicio de recolección de basura y los lleve a enterrar al relleno sanitario.

Pero, ¿dónde está el aprovechamiento y el reciclaje? Porque es un hecho que de las 6.500 toneladas diarias de basuras que producimos en Bogotá, cerca de 4.500 son recuperables. Como lo ordena la ley, el aprovechamiento y el reciclaje es hecho por los recicladores de oficio, pero ellos están recogiendo solamente el 20% de ese total, lo cual sucede por razones de capacidad, organización e informalidad, y porque para recuperar lo aprovechable, deben escarbar con sus manos, literalmente, entre canecas y bolsas con toda clase de residuos orgánicos, peligrosos y contundentes.

El aporte que podemos hacer todos para mejorar estos índices de recolección es la separación en la fuente. En los hogares, poner en bolsa blanca los residuos aprovechables como el plástico, el cartón, el papel y los empaques





metálicos, entre otros; y los orgánicos y no aprovechables como los restos de comida, el papel higiénico y el icopor, en una bolsa negra aparte. Esto facilita la recolección a los recicladores, que pueden aprovechar más cantidad de residuos, y disminuye aquello que va al relleno sanitario, para beneficio de todos.

Desde el punto de vista del Estado, hay toda una serie de normas que definen la manera como hay que organizar la recolección de basuras y de residuos aprovechables para la sostenibilidad ambiental, cuyo esquema acaba de ajustarse con la última licitación de operadores, los cuales iniciaron su trabajo el 12 de febrero de 2018. En el nuevo esquema se ha establecido que los operadores deben recoger la basura en condiciones y periodicidad definidas para depositarla en el relleno sanitario Doña Juana. Además, que los residuos aprovechables deben ser recogidos, de las residencias y del espacio público, por las asociaciones de recicladores organizadas. Y para el caso de la industria, los aprovechables deben tener una certificación de su destinación final, es decir, que las empresas deben contar con una acreditación por escrito en la que conste a dónde van a terminar sus residuos.

Aunque debemos reconocer que la industria y el comercio son más selectivos a la hora de tirar sus desechos, todavía hay quienes se deshacen de ellos informalmente, entregándolos sin mayores controles a personas que no les dan el tratamiento previsto ni ofrecen la certificación exigida por la ley sobre su destinación final.

El nuevo esquema exige la reducción de las basuras a su mínima expresión y recuperar residuos reciclables y aprovechables en la mayor proporción posible, de manera que podamos minimizar ese monstruo amenazador en un futuro cercano.

De esta manera, los residuos aprovechables se disponen mediante empresas dedicadas a este negocio, que los adquieren, los transportan, los clasifican, los empaican y los comercializan con las industrias del papel, la siderurgia, el plástico y la madera, entre otros sectores.

Logística Ambiental Integral es una de esas empresas. Está dedicada a la gestión de residuos aprovechables y al mercadeo de fibras de papel desde hace más de diez años, y posee amplia experiencia y calidad en el servicio. Con esta compañía, Coimpresores Bogotá ha establecido una alianza estratégica para aprovechar de manera sistemática y

tecnológica los residuos de papel, cartón y plegadiza, entre otros materiales.

Esta alianza ofrece una mejor perspectiva para los Asociados a la hora de la destinación final de sus residuos, en las condiciones exigidas por el nuevo esquema de basuras y aprovechables, pues Logística Ambiental Integral tiene garantizados todos los procesos: desde la recolección hasta la certificación de destinación final en los molinos de industrias reconocidas y de gran impacto.

Logística Ambiental Integral cuenta con bodegas cubiertas, patio de maniobras, vehículos propios y básculas certificadas que garantizan, a los Asociados de Coimpresores Bogotá, un servicio de primera calidad en la destinación de residuos aprovechables en el marco de la ley y los requisitos respectivos. 

Desarrollo, bienestar y calidad de vida son las consecuencias de un buen manejo de los desechos. El compromiso de hogares e industrias hará que esto sea una realidad.





Cyclus Offset: papel 100% reciclado

Por: Luz Jacqueline Romero, Espacol S.A.S. – Antalis Colombia

Un compromiso total con el ambiente.

Cyclus Offset es un papel no estucado, cien por ciento reciclado, de blancura auténtica y única que acentúa el mensaje creativo: la textura y la sensación visual resaltan la imagen. Puede reproducir de forma satisfactoria tanto un trabajo en blanco y negro como una impresión en cuatricromía; su excelente opacidad permite la reproducción perfecta de imágenes, incluso para gramajes muy bajos. La elección del papel Cyclus Offset refleja consideración con el ambiente:

- 100% fibras recicladas
- Blancura natural sin blanqueadores ópticos
- Reciclaje de los residuos de producción
- En comparación con la fabricación de papel fibra virgen, reduce el consumo energético, utiliza menos agua, reutiliza los residuos del papel y las emisiones de CO2 son sustancialmente menores.

Fabricado respetando las certificaciones ambientales más exigentes



Etiqueta Ecológica Europea: ayuda a los consumidores a identificar los productos y servicios que tienen un impacto ambiental reducido durante todo su ciclo de vida, desde la extracción de materias primas hasta su eliminación, pasando por su producción y uso.



Blue Ángel: esta etiqueta ecológica aprobada por el Ministerio de Ambiente alemán está diseñada en respuesta a las cuestiones tanto de protección del ambiente como del consumidor. Exige el uso de fibras recicladas 100% posconsumo y prohíbe el uso de agentes blanqueadores ópticos.



FSC®: es la marca de Forest Stewardship Council, organización internacional sin ánimo de lucro que fomenta la práctica de la gestión forestal responsable en todo el mundo, mediante un sistema de certificación forestal independiente y de etiquetado de producto. La certificación FSC® Recycled garantiza que los productos de origen proceden de materiales 100% reciclados posconsumo al menos en 85%, es decir, que se producen a partir de papel utilizado, que ha sido recogido, clasificado y reciclado a través de un proceso industrial.



ISO 50001: ayuda a organizaciones de todos los sectores a utilizar la energía de manera más eficiente, mediante el desarrollo de un sistema de gestión de la energía (SGEn).



Ausencia de metales pesados.



Apto para archivo (DIN 6738): garantiza la longevidad del papel reciclado para el archivo.



Totalmente compatible con todas las prensas digitales: papeles certificados para la impresión en prensas HP Indigo



Beneficios para imprentas, agencias y clientes finales

- Comunicación “verde” buena para la marca ya que demuestra compromiso con el ambiente
- Blancura y nitidez
- Innovación y diferenciación
- Imprimabilidad y calidad
- Único con calculadora ambiental
- En la comunicación: forma visual de defender los valores de marca
- Un importante ahorro para el ambiente
- Seguir una tendencia natural del mercado
- Optar a convertirse en empresas éticas
- RSC: Responsabilidad Social Corporativa
- Un mercado con ganas de cambio
- Presentación en bobinas y 70x100 en gramajes de 70, 90, 115, 150, 170, 250 y 350 gramos

Cyclus Offset se adapta a la calidad visual de los impresos y está especialmente indicado para papelería corporativa, informes anuales, folletos, edición, publicidad y empaques.

¿Por qué cuesta más?

1. Demanda débil: 90% del papel grafico es no reciclado.
2. Precio de materias primas: el proceso de recogida y selección del papel usado es más complejo y costoso; se utiliza papel usado de gran calidad, como es el de oficina.
3. Tratamiento de residuos.
4. Costos estructurales: la fabricación de papel reciclado innovador y de alta calidad requiere una optimización fundamental de las herramientas industriales que da lugar a una menor productividad. 🌱

Proceso de reciclado





**Coimpresores
Bogotá**

¡Mantengamos el contacto!

Le invitamos a seguirnos por nuestros
NUEVOS canales digitales



CoimpresoresBog



coimpresoresbog



coimpresores-bogota

¡Seguimos avanzando!



Celebración fin de año

Coimpresores Bogotá

Por: Julián Carreño Neira, coordinador Comité de Comunicaciones Coimpresores Bogotá

Nuestros Asociados se reunieron para celebrar los buenos resultados de 2017.

Con éxito se llevó a cabo, el 24 de noviembre de 2017, la celebración de fin del año 2017 de la Cooperativa de Impresores de Bogotá, en la Hacienda Torcoroma, ubicada en Subachoque. La fiesta contó con actividades temáticas alusivas a las ferias de pueblo, espectáculos musicales, estaciones de servicio, entre otros. Fue un día soleado, lleno de juegos, música, baile y rifas, que permitió a Asociados, sucesores y personal administrativo, disfrutar de un momento único para afianzar los lazos de solidaridad y colaboración mutua.

Los invitados fueron recibidos, de manera especial, en medio de un entorno campestre, que fue propicio para una bienvenida con artistas de circo, una papayera y juegos tradicionales colombianos, como el toro mecánico, la rana y el minitejo, al estilo de feria de pueblo. Además, Coimpresores Bogotá, en una apuesta que incluye a las nuevas tendencias creativas del mundo digital, en la bienvenida, ofreció una foto tomada con técnicas basadas en el mapping facial, trascendiendo el retrato convencional y plasmando retratos multiformes y coloridos.

La apertura protocolaria fue hecha por James Rubio Soto, presidente de Coimpresores Bogotá; Jorge Parra, presidente honorífico de la Cooperativa; y Jesús Alfredo Sánchez, gerente. En el conjunto de las intervenciones se destacó el espíritu altruista que caracteriza a la Cooperativa, los buenos frutos obtenidos durante el 2017, así como los esfuerzos de todos los Asociados, sucesores y personal administrativo para el logro de los resultados del año.

No era para menos. Coimpresores Bogotá cerró el año pasado con un desempeño destacable en los indicadores de ventas y comercialización. Se logró, por ejemplo, la venta de 44.334 millones de pesos, que incluyeron a las unidades de negocio CtP y dotaciones de la Cooperativa y conforman un resultado sobresaliente, ante todo si se analiza que el sector de la comunicación gráfica en el país tuvo un descenso de 5%.



Enrique Medina junto a su esposa Erika Molano.



De izquierda a derecha: Jenny Caviedes, Luz Estella Gómez, Fabián Caviedes, Laura Panche y Diana Caviedes.



Por otra parte, el 2017 finalizó para la Cooperativa con un importante componente de inversión social, que resaltó por el énfasis en capitalización, las actividades de fidelización, la implementación de proyectos, el desarrollo empresarial, las actividades de bienestar, la protección comercial a los empresarios asociados y las capacitaciones realizadas en función de la Cooperativa y sus integrantes.

Entre los artistas invitados al evento, se contó con la actuación especial del Yo me llamo Rafael Orozco, así como con la participación de la Orquesta Tropical Santamaría y música DJ, que motivaron un momento de baile y disfrute. Igualmente, se realizaron rifas y premios de televisores, cámaras, parlantes y drones, dirigidos a Asociados, sucesores y personal administrativo.

La fiesta permitió que Asociados y familiares pudieran compartir un momento agradable. Así lo comentó Jesús Sánchez, gerente de Coimpresores Bogotá: “la organización fue muy buena y el hecho de pasar de un escenario cerrado a uno campestre fue vital, facilitó la integración de los asistentes. Además, con la parte audiovisual en el cierre del evento, se logró un mayor acercamiento con los más jóvenes, generacionalmente adeptos a las tecnologías de la información y las comunicaciones, TIC. El resultado de la fiesta en general fue muy positivo”.

Un ambiente campestre, donde también tuvieron cabida las nuevas tecnologías, fue el escenario para el disfrute de música, baile, juegos y rifas.

Por su parte, José Caviedes, Asociado de Coimpresores Bogotá y líder del Comité de Educación, destacó como positiva la celebración y sostuvo que el evento “cumplió con el objetivo de generar integración entre los Asociados. Era algo que se quería desde hace un tiempo y se consiguió; la fiesta tuvo una muy buena acogida”.

Así mismo, Gladys Bernal, Asociada de la Cooperativa, señaló: “estos espacios de integración permiten una importante interacción entre los Asociados y conocer las inquietudes en relación con el mercado y la situación de las empresas en general. En esta oportunidad la celebración salió muy bien. El lugar estuvo bonito y la comida, muy buena”.



De izquierda a derecha: Cristina Torres, Jaime Andrés Escobar y Jaime Escobar.

Por último, la celebración se clausuró con un video mapping estructural, realizado por la Productora BullDink, un semillero de estudiantes del SENA, en el que se narró la trayectoria e hitos históricos de Coimpresores Bogotá. La proyección del video mapping estructural fue una apuesta encaminada a incluir nuevos lenguajes y narraciones multimediales, por medio de un formato innovador y creativo que cautivó a los asistentes y recordó la historia de la Cooperativa en sus más de 42 años de existencia. 🌱



De izquierda a derecha: Elizabeth Estupiñán de Ortiz, Luis Arcadio Ortiz Virguez y Alberto Gutiérrez.



De izquierda a derecha: Elsa María Gutiérrez, María L. Ospina, Cristina de Medina, Marina Gaitán de M. y Yaneth Bernal.



Eventos y capacitaciones

Sexto Torneo de Fútbol 5

La cita deportiva, que fue organizada por Coimpresores Bogotá, se desarrolló entre el 8 de julio y el 9 de septiembre de 2017 y contó con el protagonismo de Sideplast, empresa que se alzó con el trofeo.

Este certamen es parte de las tradicionales actividades de bienestar e integración, que propulsa la Cooperativa con el propósito de fortalecer el sentido de pertenencia de sus Asociados. 🌱

Consultoría sobre marketing digital

Con el propósito de brindar herramientas de marketing digital para la proyección estratégica y comercial de las empresas de Asociados y de la Cooperativa misma, desde el 19 de octubre de 2017 se adelantó una consultoría que incluyó acompañamiento.

Esta consultoría fue facilitada por la Universidad EAN, en cabeza del profesor Óscar Auza, consultor experto en la materia, y trató sobre temas referentes a plataformas digitales, social media, estrategias de posicionamiento SEO, entre otros. 🌱

Celebración del Día de la Mujer

Para conmemorar esta fecha especial, se realizó la entrega de 110 detalles dirigidos a esposas y madres de Asociados y jefes de áreas de Coimpresores Bogotá. La inversión realizada por la Cooperativa para adelantar esta iniciativa fue de \$5.717.800. 🌱

Seminario sobre Buen Gobierno

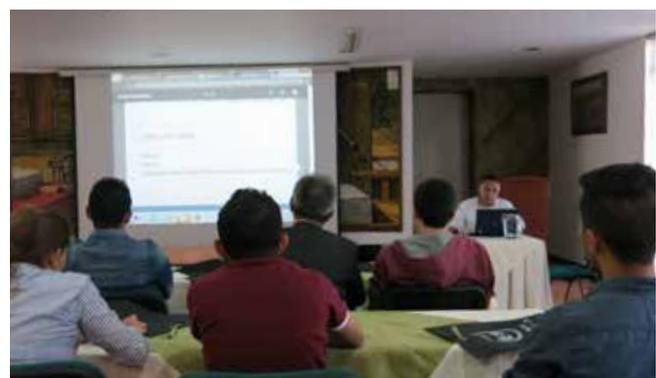
El 4 de octubre de 2017, en las instalaciones de Coimpresores Bogotá, se llevó a cabo esta capacitación que contó con la asistencia de sucesores, Asociados y funcionarios de la Cooperativa. 🌱



Premiación Torneo de Fútbol 2017



Equipo campeón Sideplast



Consultoría en *marketing* digital

Los participantes fueron capacitados en materia de deberes, derechos y principales estatutos que rigen a las cooperativas en la actualidad. Hay que anotar que en el Seminario se dilucidaron el significado y los alcances de la filosofía cooperativista. 🌱

Integración de sucesores de Coimpresores Bogotá

El 2 de diciembre del año pasado en el restaurante Villa Lorena, municipio de Cajicá, hubo un espacio de integración dirigido a los sucesores de Asociados, a fin de motivar su sentido de pertenencia con la Cooperativa.

Después de compartir un desayuno en horas de la mañana, los 22 sucesores asistentes tuvieron la oportunidad de escuchar la conferencia Haz que suceda un pequeño gran cambio, a cargo de Javier Aguilar Dulce, empresario y coach internacional certificado, quien ha aplicado la metodología de esfuerzo sostenido y poder causativo para enfrentar exitosamente las dificultades de la vida. Además, los asistentes disfrutaron de diversas actividades lúdicas, tales como tiro al blanco, muro de escalar inflamable y bumper balls. 🌱

Cocina navideña al estilo Coimpresores Bogotá

Con el fin de realizar una actividad de integración para los Asociados y sus familias, el pasado 11 de diciembre, se realizó un curso de cocina navideña en la Escuela de Gastronomía Mariano Moreno.

Los 18 asistentes al curso tuvieron la oportunidad de conocer un plato de cocina navideña, que consistió en la elaboración de un pollo relleno acompañado de puré de papa, limonada de yerbabuena y volcán de chocolate. 🌱



Integración de sucesores 2017



Integración de sucesores 2017



Curso de cocina navideña 2017

En nombre del Consejo de Administración y la Gerencia de Coimpresores Bogotá, queremos extender un agradecimiento especial a los comités de Comunicaciones, Educación, Solidaridad, Apelaciones, Financiero, Cupos de Crédito, Cartera, SIC, CtP y Compras e Importaciones. Así mismo, agradecemos las labores emprendidas por parte de los departamentos y áreas administrativas de nuestra Cooperativa.

¡Gracias a todos ustedes Coimpresores Bogotá viene creciendo y fortaleciéndose día tras día!

antalisTM
Just ask Antalis

Rives

Un tributo a la tradición.

Un símbolo atemporal de elegancia natural, inspirado en las texturas creadas por la mano de artesanos. Para amantes de un mensaje sensorial y contemporáneo.

Atemporal, elegante, cultural.

La línea Rives posee papeles con un alto porcentaje de algodón que le confiere un toque más suave y una apariencia sofisticada. Tienen una excelente performance con todas las técnicas de impresión convencionales.



Curious Collection.

arjowiggins

Curious Metallics

Un intenso magnetismo. La gama ofrece una amplia variedad de colores actuales con intensos y deslumbrantes reflejos metálicos.



Curious Skin

Con su tacto sensual y efecto visual mate, Curious Skin ofrece placer en las puntas de los dedos así como en los ojos sin dejar de ser, al mismo tiempo, resistente al roce y a las huellas dactilares.



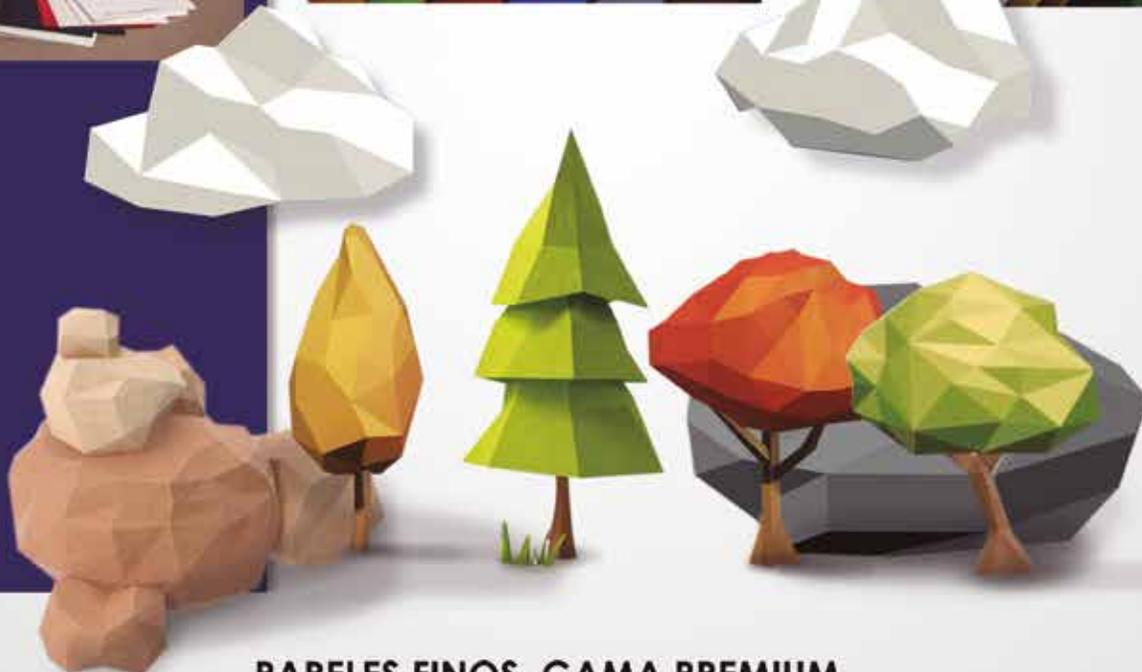
Curious Cosmic

Curious Cosmic ofrece colores intensos, superficie mate y aterciopelada y un difuso efecto metálico en una gama de papeles de una sola cara.



Curious Translucents

La gama Translucents satisface la búsqueda de tonos translúcidos vivos y sutiles con una fluida cascada de tonalidades.



PAPELES FINOS, GAMA PREMIUM

Usos: Libros, tarjetería, insertos, guardas, sobres, origami, packaging y todos los acabados

cyclus[®] OFFSET



Al usar papel 100% reciclado en la producción de esta revista, Coimpresores Bogotá redujo su impacto medioambiental ahorrando:



330 kg de residuos



79 kg de CO₂



791 km de viaje en un coche



7.750 litros de agua



1.029 KWh de energía

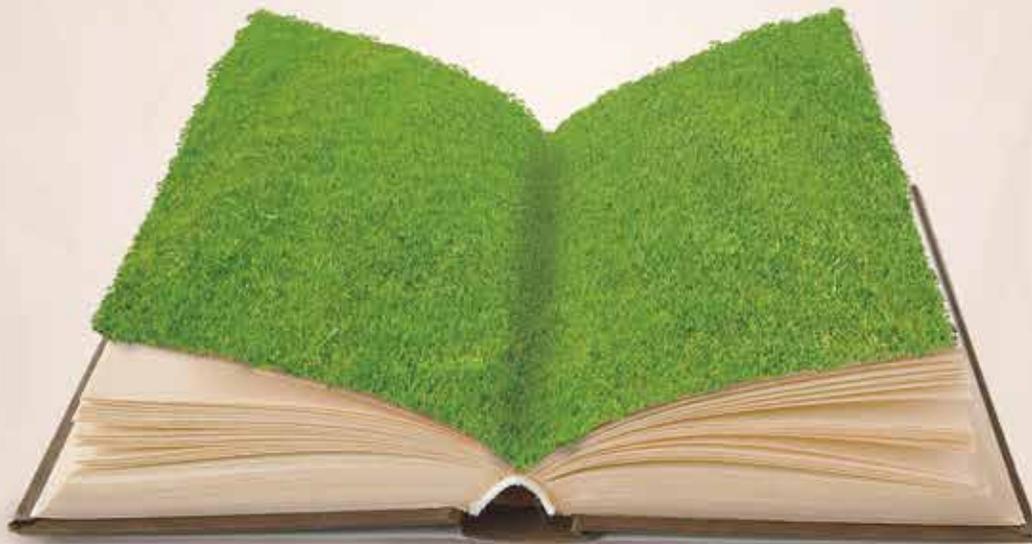


536 kg de madera



Prueba nuestra Eco-Calculadora

www.arjowigginsgraphic.com



 **arjowiggins**
graphic papers

Otros de nuestros papeles
100% reciclados postconsumo



Papel estucado

CYCLUS
PRINT

Papel estucado mate
por ambas caras

ÚNICO CON TODAS LAS CERTIFICACIONES



HP Indigo certificado solo en el siguiente gramaje: 80 gr