



# Registro



## **Cartulina Foopak Grease kit 8**

Una opción para empaques que requieran resistencia a la grasa.

**Veinte años** de la Recomendación 193 de la OIT sobre promoción de **las cooperativas**

## **Actualícese en materia laboral**

Apuntes sobre normatividad vigente.

# Stone Paper

P A P E L M I N E R A L



PROTEGE



AHORRA



CONSERVA

- Papel de origen mineral
- Resistente al agua, aceites y grasas
- Resistente al rasgado
- Alternativa a papeles sintéticos y PVC
- Excelente durabilidad.
- Alta calidad de impresión.

**100%**  
**Amigable**  
**con el ambiente**

En Coimpresores Bogotá decidimos introducir el Stone Paper con el fin de satisfacer las necesidades más desafiantes del mercado en durabilidad, versatilidad y resistencia.



**Coimpresores**  
**Bogotá**



En el  
**Stone**  
**Paper**  
está la **magia**



IMPORTADOR EXCLUSIVO  
PARA COLOMBIA



# CONTENIDO

<b>5</b>	<b>EDITORIAL</b> Salir adelante de la situación actual de desabastecimiento de papel . . . . .	5
<b>6</b>	<b>COIMPRESORES HOY</b> Nuestro crecimiento 2021 continúa . . . . . Consejo de Administración 2022-202 . . . . . Cartulina Foopak Grease kit 8 . . . . .	6 8 9
<b>10</b>	<b>FINANZAS Y NORMATIVIDAD</b> En riesgo 90.000 empleos de la industria gráfica por continuidad de desabastecimiento de papel . . . . . ¿Conoce usted la Ley de Emprendimiento? . . . . . La CCB lanza programa de reactivación económica para las industrias creativas, culturales y gráficas . . . . . Actualícese en materia laboral . . . . .	10 12 15 17
<b>21</b>	<b>DERRUMBANDO MITOS</b> Mitos y realidades sobre el origen del papel . . . . .	22
<b>25</b>	<b>TENDENCIAS INNOVADORAS</b> ¿Es posible la sinergia entre los escenarios digitales y el papel? . . . . . Tendencias en la impresión de etiquetas y empaques . . . . .	25 27
<b>30</b>	<b>ENTORNO SOLIDARIO</b> Veinte años de la Recomendación 193 de la OIT sobre promoción de las cooperativas . . . . .	30
<b>33</b>	<b>SERVICIO CON CALIDAD DE VIDA</b> Empresarios aportan su experiencia a la industria gráfica . . . . . Aplique la comunicación asertiva en su empresa para incrementar la producción . . . . . Bienvenidos nuestros nuevos Asociados . . . . .	33 38 40
<b>41</b>	<b>BIENESTAR Y EDUCACIÓN</b> Beneficios sociales . . . . .	41

**Revista de la  
Cooperativa de Impresores de  
Bogotá, Coimpresores Bogotá**

**Sede administrativa:**  
Carrera 31 Nro. 22B-15  
PBX: (601) 208 8700  
www.cipb.net

Junio de 2022  
Edición 64  
ISSN 1794-9882

**COMISIÓN EDITORIAL**

Jorge García  
Santos Camacho  
Jesús Sánchez  
Efraín Camargo  
Francisco Martínez  
Erlid Jiménez  
Julián Carreño Neira

**COORDINACIÓN EDITORIAL**

Julián Carreño Neira  
Comité de Comunicaciones

**COLABORAN EN ESTA EDICIÓN**

Santos Camacho  
Jesús Sánchez  
Carlos Silgado Bernal  
Carlos Acero Sánchez  
Andígraf  
Clúster Comunicación Gráfica de CCB

**CORRECCIÓN DE ESTILO**

Marcela Manrique Cornejo

**DISEÑO**

Lina Ruiz Jiménez  
Comité de Comunicaciones

**ILUSTRACIÓN**

Beto Barreto

**IMPRESIÓN**

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.

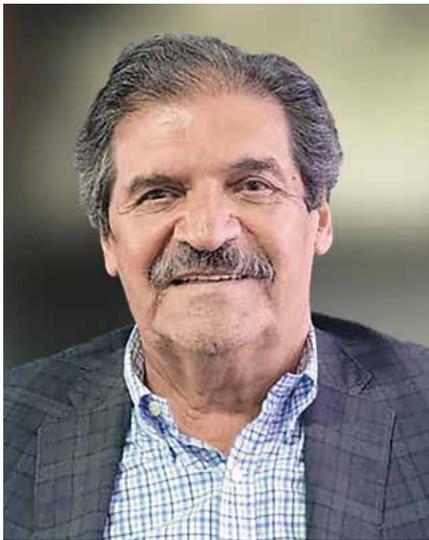


## AMOR A PRIMERA VISTA





# Salir adelante de la situación actual de desabastecimiento de papel



**Por Santos Camacho,**  
presidente del Consejo de  
Administración de Coimpresores  
Bogotá

*“Estas alzas a nivel global, sumadas a la escasez de insumos, hicieron que los precios de las cartulinas superaran su costo anterior casi al doble”.*

**E**l 2022 es un año en el que las consecuencias de la pandemia para el sector industrial no se han hecho esperar. La escasez de contenedores a nivel mundial provocó una reducción de materias primas a nivel nacional, lo que ocasionó un incremento en los precios. Primero, en los cartones fabricados en Colombia, y segundo, en los cartones importados.

La crisis a nivel mundial de suministros de materias primas y la escasez de las pulpas han llevado a los molinos de cartulinas y papeles a tener como prioridad el despacho de pedidos a países desarrollados, de modo que han relegado a segundo lugar a los países con mercados más pequeños, como es el caso de Colombia que con esta política se ha visto afectada en la consecución de cartulinas. Ejemplo de ello es que los cupos para nuestro país se redujeron en un 20% con respecto a años anteriores, lo que trae inevitablemente alzas de los precios, los cuales suben semana tras semana.

Otro indicador importante que se debe resaltar es que una cantidad de empresas gráficas entraron en ley de restructuración o han cesado sus operaciones, esto como consecuencia de lo ya mencionado anteriormente y, además, en vista de la crisis que para algunos sectores ha sido devastadora. Estos sectores son principalmente editoriales, publímpresos e impresión en gran formato.

Por su lado, Coimpresores Bogotá ha venido generando alianzas con proveedores estratégicos, de manera que pueda contar con materias primas de excelente calidad en sus inventarios y que con esto los Asociados tengan la mayor facilidad posible de compra de cartones y papeles, para así contribuir con la regulación de precios. Manteniendo los cupos y los plazos de venta acordados con nuestros cooperados se les beneficia, ya que la mayoría de distribuidores están reduciendo cupos y exigiendo pagos de contado. Así mismo, gracias a las importaciones que se han ejecutado y a un previo abastecimiento de cartulina, **la Cooperativa de Impresores de Bogotá ha logrado asegurar un inventario para cinco meses**, lo que demuestra una vez más que el modelo cooperativo genera beneficios importantes para sus Asociados y de este modo aporta al fortalecimiento de las empresas del sector gráfico.



# Nuestro crecimiento 2021 continúa

*Este año siguen creciendo nuestras ventas gracias a que hemos encontrado alternativas logísticas y de provisión de materias primas para mantener un inventario acorde con las necesidades de Asociados y clientes.*

A pesar de que durante 2021 la demanda en el sector fue mayor que la oferta, la situación mundial con el problema logístico presentado por parte de las navieras y los puertos, el encarecimiento de la energía y de la pulpa, produjeron un efecto de alza en los precios del papel, del cartón, de las cartulinas y los insumos de la industria gráfica. Sin embargo, la Cooperativa amplió sus proveedores internacionales y logró tener abastecimiento para poder atender adecuadamente a sus Asociados.

El año pasado frente a 2020 Coimpresores Bogotá presentó un crecimiento del 28% en toneladas y del 57,5% en pesos, y así llegó a ventas totales de \$76.654 millones. Lo anterior nos posicionó como el primer distribuidor en la capital del país, cuyo mercado representa el 50% del nacional.

## Dotaciones

Esta unidad logró ventas por \$325 millones con un crecimiento del 29% frente al año 2020, cuando las ventas a los Asociados crecieron en 28,2% y los excedentes fueron de \$22 millones frente a \$1 millón del año anterior.

## Recaudo

El recaudo de 2021 tuvo un crecimiento de 41,21%, con lo cual es evidente el compromiso de nuestros Asociados y clientes con la Cooperativa.

## Situación actual de la Cooperativa

Las ventas a marzo de 2022 tuvieron un crecimiento en pesos del 98,81% y en toneladas de 18,9%, por lo que llegaron a un total de \$26.444 millones.

La invasión de Rusia a Ucrania ha traído nuevas afectaciones a nivel mundial ya que Rusia provee el 40% del gas a Europa y con las sanciones a este país por parte de la OTAN se prevé que la región europea tendrá que abastecerse de gas de otras partes del mundo a unos costos mayores y a un largo plazo, lo que traerá como efecto la continuación de precios alcistas en las materias primas y escasez de estas.

Con el rebrote de COVID-19 en China fueron cerradas ciudades como Shanghái, el puerto más grande del mundo y cuyo cierre afectó la logística



**Por Jesús Sánchez Rojas,**  
gerente de Coimpresores Bogotá

**“Aparte de este crecimiento, con la nueva inversión de la bodega en Cali esperamos mejorar la parte logística y ganar nuevas plazas de mercado”.**

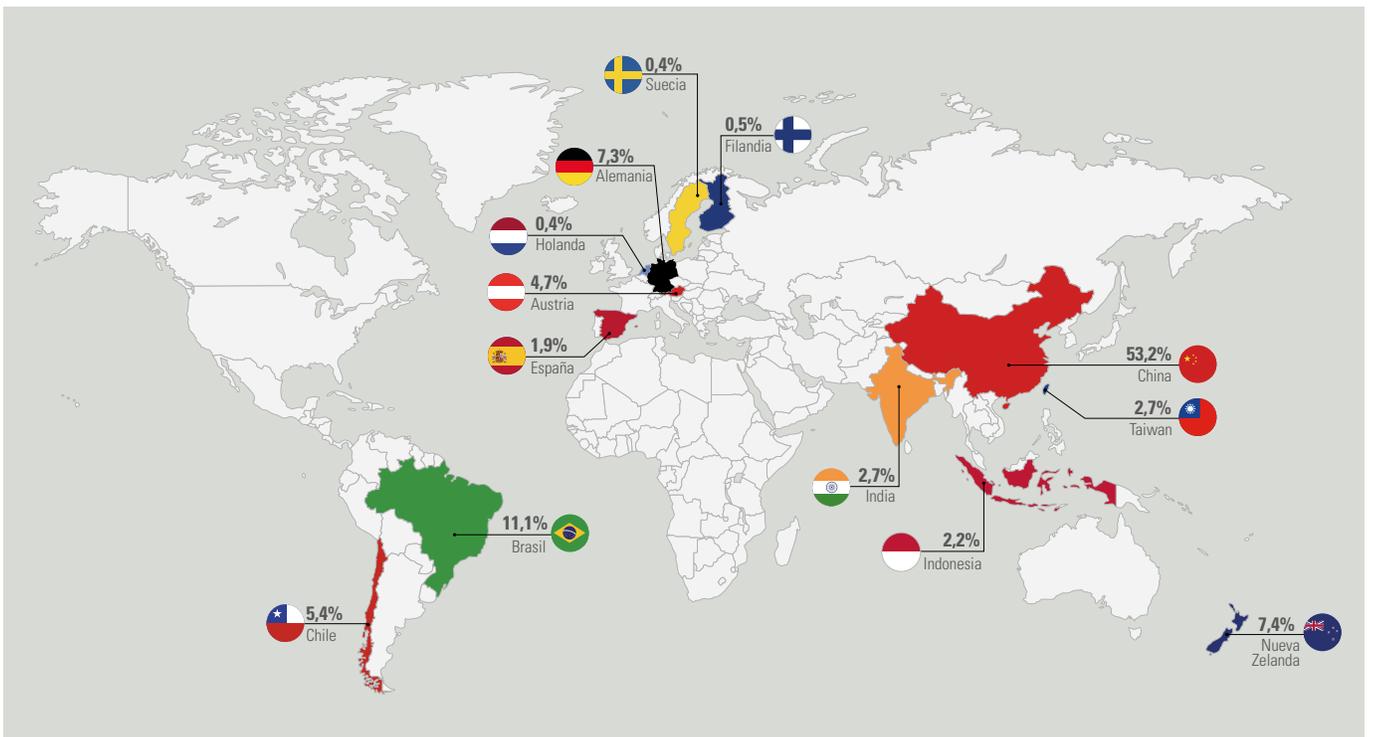


de las navieras al tener represados más de 300 buques, lo cual ha alterado las entregas de todo el comercio exterior.

No obstante, en Coimpresores Bogotá hemos logrado la consecución de nuestras materias primas con varios proveedores del mundo, lo que nos ha traído un buen abastecimiento para el mercado nacional.

### Origen de las importaciones

De otro lado, continuamos con nuestras unidades de negocios, como son la filmación de planchas CtP y CtCP, dotaciones y residuos ambientales (recolección de retal y residuos peligrosos), afilado de cuchillas y conversión, con el fin de tener todo lo que necesiten los Asociados y clientes de la Cooperativa.



Países origen de las importaciones



## COIMPRESORES HOY

# Consejo de Administración 2022-2024



**Santos Camacho**  
Presidente del Consejo de Administración y coordinador Comité de Compras e Importaciones



**Ana Beatriz Rojas**  
Vicepresidenta del Consejo de Administración y coordinadora Comité Cupos de Crédito



**Álvaro Camargo**  
Consejero principal



**Luis Alfonso Castro**  
Coordinador Comité Financiero



**Efraín Camargo**  
Presidente Comité de Educación



**Jorge García**  
Líder Comité de Comunicaciones y Dotaciones



**SUPLENTE**  
**Jaime Escobar**  
Coordinador Manejo de Residuos y Cartera



**William Rueda**  
Presidente Comité de Solidaridad



**SUPLENTE**  
**Juan Pablo López**  
Coordinador CtP

### JUNTA DE VIGILANCIA



**Gloria Fonseca**



**Jorge Álvarez**



**José Rodolfo Largo**

### COMITÉ DE APELACIONES



**Ernesto Hernández**



**Jairo Aguirre**



## COIMPRESORES HOY

# Cartulina Foopak Grease kit 8

■ Una opción para empaques que requieran resistencia a la grasa.

Por Departamento Comercial de Coimpresores Bogotá

La Cooperativa cuenta con un nuevo producto en su portafolio: **la cartulina Foopak Grease kit 8** para plegadizas y empaques de alimentos ya que es resistente a la grasa. Es de color blanco por anverso y reverso, high bulk, GC1, FBB.

Nuestro nuevo producto proviene de Indonesia, de la fábrica de papel Indah Kiat Mills perteneciente al grupo Asia Pulp & Paper Sinar Mas, un conglomerado de 21 empresas del continente asiático, todas proveedoras de la industria gráfica mundial.

Entre las virtudes de esta cartulina se cuenta su producción con fuentes de madera certificadas y un revestimiento de barrera diseñado para el envasado de alimentos con capacidades para resistir la penetración de grasas, de modo que puede estar en contacto directo con alimentos sin que estos se vean afectados por micropartículas de material que los contaminen. También es resistente a la humedad y puede almacenarse en un refrigerador a 5 grados y calentarse en el microondas por dos minutos a 175 grados.

» El Departamento Comercial de Coimpresores Bogotá estará en disposición de atender cualquier inquietud sobre el nuevo producto.

### Características del producto

- » Certificados PEFC, FDA, ISEGA, ISO 9001, ISO 14001, HALAL, IFCC
- » Recubierta grasa en la parte posterior
- » Buena relación volumen/rendimiento
- » Gran estabilidad dimensional
- » Certificado para contacto directo con alimentos
- » Excelente rigidez a baja temperatura y en condiciones congeladas



### » Métodos de impresión

- » Offset y litográfico
- » Letter press

### » Pegado

A base de agua, acrílico, hot melt glue.

### » Aplicaciones

La Foopak Grease kit 8 es ideal para empaques de hamburguesas, donas, nuggets, palomitas de maíz, productos de panadería y pastelería ligera, chocolates, alimentos ligeros fritos como papas y alimentos fríos.



# En riesgo 90.000 empleos de la industria gráfica por continuidad de desabastecimiento de papel



*Se requiere intervención del Gobierno nacional en exención temporal de aranceles para abastecer al país de materias primas para el sector.*

Por Comunicaciones Andigraf

**L**a industria gráfica nacional sigue seriamente afectada por el desabastecimiento de papel en Colombia, factores como los cierres por el COVID-19, los problemas logísticos mundiales que retrasaron la llegada de materias primas, los altísimos costos de material importado y el paro nacional de 2021, continúan impactando al sector y en especial a las empresas de impresión.

A pesar del crecimiento en las actividades de impresión del 15% al finalizar 2021, los empresarios continúan sorteando el desabastecimiento de materias primas como cartulinas y ahora se suma la

falta de papeles autoadhesivos para la impresión de etiquetas, producción que en el país cuenta con un solo proveedor que no da abasto, mientras que las empresas del segmento de flexografía para etiquetas se ven impactadas no solo por los factores internos, sino por la huelga de casi tres meses del mayor fabricante de adhesivos del mundo, UPM, que está retomando labores en Finlandia para poner las máquinas a punto, cumplir con la producción retrasada y lograr llegar a los clientes que esperan sus materiales.

A todo esto, se suma el incremento en los precios, pues los costos se trasladan al cliente final y a la canasta familiar que quiere proteger el Gobierno nacional, incrementos en precios que llegan cada mes sin aviso previo a los impresores, quienes enfrentan mesas de negociación con multinacionales y clientes de diversas industrias que no aceptan la subida de precios, y exigen cumplimiento en contratos y tiempos de entrega.

Por dar un ejemplo, cerca de 130 empresas especializadas en flexografía de banda angosta para etiquetas generan más de 13.000 empleos únicamente en este segmento, y si sumamos los empleos formales reportados en actividades de impresión y fabricación de papel, resultan más de 90.000 empleos directos e indirectos.





A pesar de la expedición del Decreto 307 del 3 de marzo de 2022, “por el cual se modifica parcialmente el Arancel de Aduanas para la importación de productos que inciden en la canasta de consumo de los hogares”, en el que se ofrece un alivio transitorio a las importaciones de algunas posiciones arancelarias seleccionadas para no impactar la canasta familiar con subidas de precios, los esfuerzos del Gobierno no son suficientes, pues un plazo de seis meses de excepciones y medidas transitorias no alcanzan para la recuperación real de la industria, y ahora menos, por la volatilidad del dólar que no permite mantener cotizaciones en firme por más de una semana.

El impacto a la industria gráfica y particularmente a los impresores puede no ser percibido por los consumidores tan claramente al realizar sus compras, sin embargo, hace parte de los costos que afectan la

subida de precios, y no solo eso, el riesgo de llegar a una crisis real de la producción de empaques y etiquetas en el corto plazo es altísimo, pues los medicamentos, los alimentos y las bebidas, entre otros, no pueden salir al mercado sin estos insumos.



**Los datos del índice Nikkei 500, que registra el comportamiento del papel y la celulosa en la Bolsa de Tokio (Japón, tercer productor más grande de papel), mostraron una corrección de los sobrecostos hace dos meses: el 24 de abril de 2022 la tonelada de papel se cotizó en USD 254,37, mientras el precio promedio menor registrado hace un año fue de USD 268,96 por tonelada.**

## Nuestras planchas, HUAGUANG la tecnología ideal para su negocio



Precisión



Calidad



Alto rendimiento

Contamos con la experiencia y el desarrollo en las diferentes tecnologías de planchas para CtP:

» **Thermal\***

» **Convencional**



Esto nos permite ofrecer una plancha de altísima calidad y excelente desempeño.

\*Contamos con CtP para filmación de plancha Thermal



Queremos ser  
**SU PREPrensa DE CONFIANZA**



Para mayor información:

(601) 2440265  
ctp@cipb.net



Coimpresoresbog



Coimpresoresbog



# ¿Conoce usted la Ley de **Emprendimiento**?

*Fortalece políticas para un óptimo desarrollo de las empresas y les facilita la transferencia de conocimiento, la aceleración y el escalamiento de sus negocios.*

**S**e trata de la Ley 2069 de 2020. Con ella se busca cobijar a los emprendedores del país, sin importar el tamaño de sus negocios; se les reducen las cargas y los trámites a los emprendedores y las microempresas; además, se fomenta el nacimiento de nuevos emprendimientos y se incentiva a pequeñas empresas a crecer y a generar nuevos puestos de trabajo.

## Ventajas

Estas son algunas de las ventajas a las que podrían acceder las microempresas con base en esta Ley, según lo presenta colombiaagil.gov.co:

1

» Ahorro para las microempresas que ejecuten procesos de formalización y requieran registrar actos ante las cámaras de comercio.

2

» Cierre de la brecha de formalización.

3

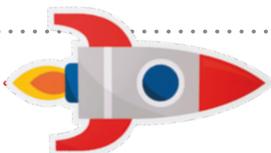
» Si dentro de los pliegos de condiciones para otorgar contratos estatales se incluyen medidas que favorezcan a los sujetos de especial protección constitucional, el número de veces que estas empresas participan en los procesos de selección se incrementa notablemente, y se genera una mejora en tiempo y costos.

4

» La posibilidad de que en condiciones de igual precio, calidad y capacidad se prefiera a las mipymes nacionales permite que la participación de estas empresas en los procesos de contratación se incremente notablemente y que se ahorre tiempo y costos en el proceso de selección.

5

» La inclusión de reglas de desempate que benefician a mipymes y personas de especial protección constitucional logra que estas empresas puedan participar en procesos de selección, tener más opción de ser seleccionados y ahorrar tiempo y costos.



6

» La posibilidad de que se realicen inversiones en herramientas tecnológicas para la innovación permite que más empresas puedan desarrollar empresas innovadoras donde se use la tecnología, y ahorrar tiempo y dinero.

7

» Facilidades para que los pequeños productores y campesinos ofrezcan sus cosechas, lo cual se traduce en un incremento de negocios para estas personas, disminución de tiempo y ahorro de costos, pues ya no deben pagar el costo de un intermediario.

8

» La Ventanilla Única Empresarial (VUE) canaliza los trámites mercantiles y tributarios, integra los trámites de seguridad social para la apertura de empresas, e incorporará de forma progresiva diferentes trámites relacionados con la actividad empresarial y el cierre de empresas. Se ahorrará en tiempo, pues todo se podrá hacer desde un computador y un solo portal. Se reducen costos de copias y transporte, y se produce ahorro en tiempo de un trabajador promedio en la realización de los trámites presenciales.

9

» Promoción de la competitividad, evaluando las restricciones normativas en los modelos de negocio innovadores.

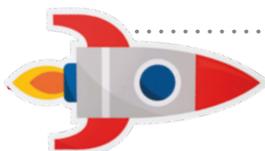
10

» Aseguramiento de recursos que otorga el Gobierno en sus programas de desarrollo empresarial, así como los recursos propios de las mipymes, para la cobertura de daños emergentes.



**Las empresas gráficas pueden beneficiarse de la Ley de Emprendimiento a través de programas de capacitación, gestión y acompañamiento del MinComercio para ampliar sus ventas dirigiéndose a mercados internacionales, así como a través la promoción de emprendimientos verdes, economía sostenible y economía circular, entre otros aspectos.**





11

» Permite que más personas ubicadas en zonas rurales o regiones con mayor índice de pobreza presenten proyectos de emprendimiento en beneficio del cuidado y la protección del medio ambiente, con ahorros de tiempo y costos.

12

» Fortalece las capacidades y la disponibilidad de recursos para la implementación de iniciativas empresariales.

13

» La herramienta digital permitirá que más jóvenes emprendedores tengan conocimiento de los programas de emprendimiento, innovación y desarrollo empresarial, y participen en los mismos.

14

» Los criterios diferenciales permiten incrementar notablemente las oportunidades que tienen las mipymes de producción nacional de acceder a los procesos de contratación de compras públicas.

15

» Los criterios diferenciales y puntajes adicionales para las empresas y los emprendimientos de mujeres, permiten que la participación de dichas empresas se incremente notablemente.

16

» Un fondo que ayude a los empresarios en el desarrollo de proyectos permite que en el país se incremente el número de personas que desean crear empresa y que los beneficiarios ahorren dinero.

17

» Promueve la transparencia, facilitando los estándares de información contable y financiera para las microempresas, promoviendo la formalización.

18

» La posibilidad de que los municipios creen fondos para el desarrollo de las empresas permite que en su territorio se incremente el número de unidades productivas que se crean y se mantienen y que, en un menor tiempo, empresas o emprendimientos regionales perciban ayudas para sus negocios.

19

» Disminuye las transacciones que debe realizar la ciudadanía en los procesos de afiliación a las cajas de compensación, fortaleciendo los canales digitales.

20

» Disminuye requisitos para el desarrollo energético del país.

21

» Un programa especial que favorece emprendimientos rurales y comunidad vulnerable permite que se incremente el número de personas en estas condiciones que crean empresas o emprendimientos, y se traduce en ahorro de tiempo y costos.



## La CCB lanza programa de reactivación económica para **las industrias creativas, culturales y gráficas**

Uno de los once programas bandera con enfoque sectorial que la Cámara de Comercio de Bogotá pondrá en marcha en 2022 para apoyar la consolidación de la reactivación económica en Bogotá y la región.

Por Clúster Comunicación Gráfica de CCB

Como parte de los esfuerzos para continuar apoyando la consolidación de la reactivación económica en las empresas, la Cámara de Comercio de Bogotá (CCB) lanza el Programa de Reactivación Económica para el sector de Industrias Creativas, Culturales y Gráficas, una estrategia que busca potenciar los negocios por medio de programas especializados para reactivar estas industrias, además de beneficiarse de la oferta del ecosistema creativo de Bogotá y la región a fin de aumentar ventas y clientes.

Este programa permitirá actualizar el conocimiento a través de capacitaciones, talleres y cápsulas en temas como propiedad intelectual, posicionamiento, *marketing* digital y nuevos modelos de negocio. La

Las empresas interesadas en hacer parte del programa pueden inscribirse en línea.

Escanee el código





metodología irá acompañada de un set de soluciones, con guías y formatos dinámicos de trabajo autogestionados, que facilitarán la apropiación del conocimiento.

### **Los requisitos para ingresar a este programa son:**

- » Ser una empresa de las industrias culturales, creativas y de comunicación gráfica.
- » Contar con Registro Mercantil actualizado en la Cámara de Comercio de Bogotá.

Juan Carlos González, vicepresidente de competitividad de la CCB, afirmó que en la entidad están comprometidos con desarrollar acciones que permitan impulsar la reactivación de los diferentes sectores y por eso desde la Vicepresidencia a su cargo trabajan “a través de programas de apoyo sectorial que articulan servicios de la Cámara de Comercio de Bogotá y aliados del sector público, privado y la academia para fortalecer el talento, la innovación, la generación de nuevos negocios, la transformación digital, la sostenibilidad y la internacionalización de nuestras empresas”.

### **La dinámica del sector en Bogotá y la región**

- » El segmento de industrias culturales y creativas está conformado por 26.286 empresas, de las cuales 25.790 son micro, 1.106 son pequeñas, 287 son medianas y 103 son grandes.
- » El sector genera un total de 108.694 empleos.
- » Se reportan ventas por cerca de 28 billones de pesos.

### **Los programas bandera de la CCB**

La apuesta de la Cámara de Comercio de Bogotá para 2022 es seguir implementando programas para contribuir al fortalecimiento y la consolidación de la reactivación de varios sectores que se vieron fuertemente afectados por la pandemia. Es así como, además del programa de reactivación económica para las industrias creativas, culturales y gráficas, este año ya se han puesto en marcha otras iniciativas que beneficiarán a empresas de los sectores inmobiliario, eficiencia energética, belleza y bienestar, moda, gastronomía, droguerías y tiendas naturistas, salud, turismo, y soluciones digitales, financieras y logísticas.



**El programa de reactivación económica de los sectores creativos, culturales y gráficos está dirigido a micro, pequeñas y medianas empresas que sean agencias de publicidad, productoras cinematográficas y audiovisuales, editoriales, desarrolladoras de videojuegos, posproductoras, bares, sellos disqueros, y productoras de empaques y envases sostenibles.**



## Actualícese en materia laboral

*Las normas han cambiado y ahora se cruzan con las tributarias. Hoy se requiere mucha atención para evitar incumplirlas.*

Por Julián Carreño, director de Comunicaciones de Coimpresores Bogotá

**P**arecía sencillo hace algunos años hablar sobre asuntos laborales al interior de las empresas en tanto se supeditaban a condiciones normativas específicas. Hoy, sin embargo, y tras más de una década de transformaciones legales, la eclosión de diversas normas que incluyen políticas tributarias y/o fiscales hace que hablar de actualización laboral sea más complejo que antes, en vista de la cantidad de aristas que se abren al respecto.

Se recuerda, por ejemplo, la Ley 1393 de 2010, de la que hoy todavía se pueden hacer comentarios, tal vez la primera norma que comenzó la línea de sinergia entre lo laboral y lo tributario y su artículo 30 sobre pagos no salariales, en el cual se afirma que “los pagos laborales no constitutivos de salario de los trabajadores particulares no podrán ser superiores al 40% del total de la remuneración”.

Así, es importante decir que en base a esta evolución actualmente el mundo del derecho laboral se circunscribe a un triple enfoque preventivo institucional y de proceso: la DIAN, la UGPP y los consiguientes riesgos de demanda e incumplimiento normativo. Se destacan como ejemplo de esta complejidad normativa los conceptos y oficios de la DIAN en materia de nómina electrónica que en algunos casos contradicen la Resolución 013 de 2021 y que le van cambiando el sentido (la nómina electrónica incluye todo lo que signifique ingreso para el beneficiario, lo que no siempre es claro pues el Estatuto Tributario habla de las cesantías como ingreso en el momento en el que el empleador las consigna), con el agravante que se trata de una norma reglamentaria.

Por todo lo anterior y con miras a aclarar algunas dificultades que se presentan al respecto, les compartimos algunos conceptos que fueron socializados



en el Seminario de Actualización Laboral que adelantó el Comité de Educación de Coimpresores Bogotá y que fue dictado por Giovanni González, consultor laboral de la firma Estudio Legal y abogado especializado en Derecho Laboral y Derecho Tributario, tomando en cuenta: 1) naturaleza de los pagos laborales: salariales y no salariales, descansos remunerados, entre otros aspectos; 2) causación o razón de ser; 3) reglas de pago; y 4) liquidación.

**Ingreso:** según el artículo 27 del Estatuto Tributario, se trata de todo lo que recibe una persona. “Para los contribuyentes no obligados a llevar contabilidad se entienden realizados los ingresos cuando se reciben efectivamente en dinero o en especie, en forma que equivalga legalmente a un pago, o cuando el derecho a exigirlos se extingue por cualquier otro modo legal distinto al pago, como en el caso de las compensaciones o confusiones. Por consiguiente, los ingresos recibidos por anticipado, que correspondan a rentas no realizadas, solo se gravan en el año o período gravable en que se realicen”.

**Ingreso laboral:** el obtenido por personas naturales a través de salarios, comisiones, prestaciones sociales, viáticos, gastos de representación, honorarios, emolumentos eclesiásticos, compensaciones recibidas por el trabajo asociado cooperativo y, en general, las compensaciones por servicios personales.

**Pagos indirectos:** son todo aquello que reciba el trabajador no de manera directa sino como servicios o bienes entregados por terceros para su beneficio o el de su familia e incluso pueden llegar a deducirse de renta para el empleador y en el caso del trabajador son pagos que se pueden excluir para efectos de la retención en la fuente. Pero esto solo opera en aquellos casos en los que hay norma tributaria expresa, como ocurre en el caso de los beneficios de alimentación, educación y salud.

**Salario:** contraprestación directa a los servicios brindados que recibe el trabajador en dinero o especie. Hay tres tipos de pagos en este sentido: 1) globales: pagos que se entregan a los trabajadores cuando la empresa

cumple con sus metas. 2) pagos mixtos: aquellos que se entregan al trabajador cuando se cumplen metas globales y también por el desempeño individual y, por último, 3) los premios, como aquellos pagos, generalmente en especie, que se entregan a trabajadores que tras haber cumplido con una meta individual participen con otros en las mismas condiciones.

El salario también incluye los viáticos permanentes, es decir, los pagos dirigidos al alojamiento y manutención.

**Pagos no salariales:** según el artículo 128 del Código Sustantivo del Trabajo, que fue modificado por el artículo 15 de la Ley 50 de 1990, hay cuatro tipos de pagos no salariales:

» Ocasionales y por mera liberalidad: aquí es preciso decir que las empresas lo han utilizado para argumentar que todas las formas de pago se relacionan con este concepto cuando no siempre es así.

» Herramientas.

» Pactados por las partes: estos pueden ser de origen unilateral o convencionales. Los requisitos para este tipo de pago son: que las partes pacten el pago como no constitutivo de salario y en el caso de auxilios que el empleador demuestre su destinación.

» Prestaciones sociales: prima, cesantías, intereses a las cesantías y dotaciones. No incluyen vacaciones remuneradas ni auxilio de transporte.

Es preciso en este tipo de pagos tomar en cuenta los riesgos que se presentan en caso de no dejar sentadas las bases de su naturaleza en cuanto al pago se refiere. Por ello resulta útil tomar en cuenta lo que se estima en el artículo 30 de la Ley 1393 de 2010, en el que se dice que los pagos laborales no constitutivos de salario de los trabajadores particulares no podrán ser superiores al 40% del total de la remuneración.

En tal sentido, ¿qué se excluye del total de la remuneración? Se excluye: auxilio de transporte, vacaciones compensadas o disfrutadas, licencias e incapacidades, prestaciones sociales, viáticos ocasionales.



¿Qué se entiende como no salarial? Este concepto abarca: pagos con pacto de exclusión salarial, pagos ocasionales y por mera liberalidad.

Sin perjuicio de lo anterior, la más reciente sentencia del Consejo de Estado indica que los pagos ocasionales por mera liberalidad no se incluyen para efectos del artículo 30 de la Ley 1393 de 2010.

### Tipologías del salario:

- » Por periodos de jornal: criterio de pago diario que nunca supera la semana y que tiene que ver con ciclos de pago. Si los ciclos son mayores a la semana ya no es salario de jornal, sino que se llama sueldo (cada diez días, la quincena y la mensualidad, nunca más de un mes).
- » Por causación de prestaciones, salario ordinario, salario integral.
- » Por parámetros de pago: 1) por unidad de tiempo; 2) por resultados (destajo, comisiones). Es salario variable.

### Apuntes de actualidad laboral

**Ley Isaac:** se trata de una licencia de diez días por año para padres trabajadores con niños a cargo que sufran enfermedades terminales o que exijan cuidado continuo o permanente.

**Reducción jornada laboral:** la Ley 2101 del 15 de julio de 2021 estima la reducción gradual de la jornada ordinaria de trabajo a 42 horas. Si bien se estiman plazos graduales a partir del año 2023, es recomendable la implementación a 2022-2023, teniendo como incentivo la eliminación del Día de la Familia y la obligación de conceder las dos horas ordenadas por la Ley 50 de 1990.

**Licencias:** actualmente se cuenta con licencia de maternidad, licencia paterna, licencia de parental compartida y licencia parental flexible de tiempo parcial.

### Beneficios por contratación de trabajadores menores de 28 años:

- » Deducción especial por nuevo empleo: los requisitos son: 1) las empresas están obligadas a la declaración

de renta; 2) si es primer empleo, aplica para nuevos empleos, no para los vigentes; 3) no puede exceder 115 UVT mensuales; 4) el Ministerio de Trabajo debe expedir el certificado (Resolución 846 de 2021). Entre sus efectos se cuenta la deducción del 120% por concepto de salarios en el año gravable durante el que se hace la contratación.

- » Incentivos por contratación de menores de 28 años: es un auxilio económico que el Estado paga a quienes contraten a trabajadores menores de 28 años hasta el mes de agosto de 2023. En el caso de este tipo de trabajadores, el monto del incentivo es el 25% del salario mínimo, y por la contratación de otros trabajadores no jóvenes, pero en puestos nuevos, el valor del incentivo es 10% del salario mínimo.

Otro aspecto relevante que se trató en el Seminario de Actualización Laboral de Coimpresores Bogotá es el manejo del salario que podrían efectuar las empresas del sector gráfico en coyunturas de recesión económica. Al propósito, se viene estudiando la pertinencia del manejo del salario de acuerdo al puesto de trabajo, por unidad de tiempo (el vigente) o por resultados. Con ello se podrían evitar los conflictos actuales en materia de horas extras y falta de productividad. Esta última representa un factor crítico en Colombia, país que junto con México es uno de los más improductivos de Latinoamérica.





Coimpresores  
Bogotá

# Papel Antigraso para alimentos

## ► Prime Baker

Papel base para hornear  
Fabricación de capacillos



## ► Grawap 8

Envoltura de comida rápida  
Papel para panadería

*\*Resistente a la humedad*



**Certificados**



**ISO 22000**  
Sistema de Gestión de la  
Inocuidad Alimentaria



**ISO 9001:2008**  
Sistema de Gestión de Calidad Certificado



# ¿Sabía que el papel y el cartón son materias primas sostenibles?

Conozca la verdad sobre su origen y no coma cuento de mitos falsos.



El papel y el cartón hacen parte de nuestra vida y nos acompañan en casi todas las actividades cotidianas.

*“El papel ha sido una parte esencial para la vida moderna, contribuye a mejorar los niveles de conocimiento y democracia en el mundo y juega un importante rol en la protección de bienes y alimentos durante el transporte y almacenamiento”<sup>1</sup>.*

# MITO

# REALIDAD

## sobre el origen



**MITO:** Para hacer papel se talan árboles, se destruyen los bosques naturales.

**REALIDAD:** La madera para hacer papel proviene de plantaciones forestales comerciales certificadas, no de bosques naturales.

1



**MITO:** Los pinos y eucaliptos son especies exóticas, no nativas de Colombia, por eso son dañinas para el medio ambiente.

**REALIDAD:** Los efectos positivos o negativos de una especie no dependen del lugar de origen, sino de su manejo.

2



**MITO:** Los pinos y eucaliptos hacen que los animales migren o desaparezcan.

**REALIDAD:** Junto a los bosques naturales, las plantaciones forestales de pino y eucalipto sirven de hábitat para diversas especies.

3



**MITO:** Los eucaliptos consumen agua en exceso, acaban con los ríos.

**REALIDAD:** Hay evidencias que demuestran que donde hay eucalipto, la cantidad y calidad de agua mejoran.

7



**MITO:** Donde hay pinos y eucaliptos se presenta escasez de agua en épocas de veranos intensos.

**REALIDAD:** La escasez de agua se debe a la falta de lluvias.

8



**MITO:** Por cada hoja de papel que no usemos, salvamos un árbol.

**REALIDAD:** El papel no se fabrica con madera de bosques naturales y es de los pocos productos sostenibles.

9

<sup>1</sup> Fuente: *Mitos y realidades sobre el papel y los impresos*, Two Sides, 2014

# OS Y DADES

en del papel

“

*El papel es el único producto industrial que reúne tres bondades fundamentales en términos de sostenibilidad: proviene de una fuente renovable, es reciclable y biodegradable”.*



**MITO:** Las plantaciones de pino y eucalipto desplazan a los campesinos.

**REALIDAD:** La migración de la población rural a los centros urbanos se ha producido por razones diferentes a las plantaciones forestales comerciales.

4



**MITO:** Donde hubo pino y eucalipto no se puede volver a sembrar.

**REALIDAD:** Durante el crecimiento y la cosecha de pinos y eucaliptos se devuelven los nutrientes al suelo.

5



**MITO:** Debajo de los pinos y los eucaliptos no crece nada. Tampoco se puede sembrar nada al lado de ellos.

**REALIDAD:** Debajo de los pinos y eucaliptos crece maleza, la cual se debe controlar como en cualquier cultivo.

6



**MITO:** Hay que usar sólo papel reciclado, es el único ecológico.

**REALIDAD:** Se necesita papel proveniente de fibras vírgenes de madera para iniciar el ciclo del papel.

10



**MITO:** Para el medio ambiente es mejor el medio virtual que el impreso.

**REALIDAD:** A diferencia de los medios virtuales, el ciclo de vida del papel es sostenible.

11



**MITO:** Hay que reducir el consumo de empaques.

**REALIDAD:** Los empaques a base de papel y cartón son amigables con el medio ambiente, son reciclables.

12



“

***“La cadena del papel y el cartón parte de una fuente natural y renovable de materia prima: los árboles de plantaciones forestales, que fijando CO<sub>2</sub> producen madera, de la que se obtienen las fibras de celulosa con las que se fabrica el papel. El carbono fijado en el árbol permanece en los productos derivados del papel durante su ciclo de vida. El papel, una vez utilizado, se recicla varias veces y cuando ya no es apto para el reciclaje, es biodegradable”.***

Árbol, Papel, Planeta – Publicación de ASPAPEL, Industria Papelera de España  
<http://www.aspapel.es>



# ¿Es posible la sinergia entre los escenarios digitales y el papel?

*Definitivamente, sí: lo uno no puede remplazar del todo a lo otro ni viceversa; por el contrario, se complementan entre sí.*

Por Departamento de Comunicaciones  
de Coimpressores Bogotá

Uno de los temores más apremiantes que experimentan los empresarios del sector gráfico tiene que ver con la inevitable incursión en los escenarios de índole digital, conforme se les demanda actualmente, toda vez que ronda en ellos la situación relativa a que tal paso va en detrimento de la industria y, en consecuencia, se desestimula al mercado de piezas impresas en papel.

Sin embargo, y más allá de la situación existente, **¿cuáles son las implicaciones reales de estos cambios para el sector de la comunicación gráfica?, ¿es posible llegar a una sinergia entre lo digital y lo físico que permita potenciar los negocios del sector?, ¿pueden converger el papel en físico y lo virtual para los mismos objetivos de negocio?**

Tal vez de lo que se trata es de comprender en qué consisten estos escenarios y cuáles pueden ser sus potencialidades, sin desconocer las realidades empresariales del país. En el llamado mercadeo digital se encuentran las plataformas *web to print*, los procesos programáticos integrados (*block chain, machine learning, e-commerce, growth hacking*), la realidad aumentada y los prototipados digitales, entre otros que, si bien son desarrollos inevitables, también permiten atisbar cuáles pueden ser las funcionalidades a favor del sector, las cuales a su vez permitan incentivar el uso del papel.



Es preciso decir que lamentablemente el papel ha sorteado una época mala propaganda, desde hace varios años y a todas luces injusta, pues en muchos casos se divulga la idea de que socava el medio ambiente y se obvia que, por una parte, el papel no es el principal elemento que atenta contra el medio ambiente y, por otra parte, que su uso cada vez más se sustenta en fuentes de bosques renovables.

Así vistas las cosas, la implementación de procesos digitales no va en contravía del uso del papel y destaca más que todo en virtud del producto en sí mismo y no tanto en la suplantación de la función de producto, lo que permite avizorar las posibilidades de lo digital en cuanto a la capacidad de contacto con clientes, proveedores e intermediadores. Esto es, destaca en cuanto a lograr formas automatizadas de realizar los pedidos, el manejo de bases datos, el mejoramiento de la compresión a través de la medición de variables de las necesidades de los clientes.



## ¿Puede lo digital complementar el uso del papel?

El papel sigue y seguirá siendo vigente. Lo demuestra el incremento de su demanda durante la pandemia en materia de empaques para alimentos, así como en otros subsectores que se complementan con lo digital, como es el caso de la industria editorial. También es cierto que, debido a las transformaciones del sector, los empresarios gráficos vienen diversificando su oferta, brindando un mejor servicio de cara a la satisfacción de las necesidades de sus clientes. A partir de la eclosión de los escenarios digitales surge la necesidad de cómo aprovechar tales escenarios para fortalecer a la industria gráfica.

Una situación de contexto mundial lo pone a consideración. Aproximadamente el mundo tiene ocho mil millones de habitantes, de los cuales más de cinco mil millones cuentan con teléfonos celulares, más de cuatro mil millones tienen acceso a internet y más de cuatro mil millones acceden a las redes sociales, según *Internet World Stats 2019*. Mirando hacia Colombia: de los cerca de 50 millones de habitantes que tiene el país hay 31 millones de internautas con una penetración de internet aproximada del 65%. Claramente esta proporción es mayor hoy en día.

Otro aspecto a favor es que lo digital permite la medición inmediata. Lo que no se mide no existe. Esta es una máxima comúnmente utilizada en mercadeo digital. Para ello es vital tomar en cuenta las transformaciones que hay del mercadeo tradicional al *inbound marketing*; es decir, el acercamiento no intrusivo ni invasivo con los clientes. Lo digital invita a lograr un acercamiento más relacional basado en contenidos innovadores, lo que podría evitar el *out acting* de los usuarios afines a los objetivos de negocio.

Por lo anterior, resulta necesario tomar en cuenta lo que se suele llamar como embudo de conversión. Se trata de la táctica por antonomasia de creación y distribución de contenidos enfocada en generación de tráfico, construcción de audiencias, *engagement*, indexación, conversión, entre otros. Con ello se busca

ganar en conocimiento de aliados y clientes, evaluar resultados y lograr enganchar a potenciales clientes hacia los objetivos propios de cada negocio.

## ¿Cuáles son las actividades claves en los escenarios digitales?

» Fortalecimiento de las estrategias de comercialización para la búsqueda de nuevos clientes y afianzamiento de los vigentes: se gana en inmediatez, posicionamiento, medición y alcance.

» Manejo adecuado de bases de datos con miras a poder acceder de forma adecuada a las necesidades reales de los clientes.

» Publicidad programática: automatización del proceso de compra y venta en publicidad digital.

» *Web traffic*: creación de contenido de interés para la fidelización y captación de usuarios como potenciales clientes. Esto no sería posible si no se pudiera acceder fácilmente a resultados de medición.

## Usar el papel como complemento de lo digital

Está ampliamente comprobado que lo digital no socava el uso del papel en físico, ni disminuye su uso. Al contrario, hay un crecimiento de las necesidades del uso del papel en varios subsectores y es preciso observar las nuevas oportunidades que se presentan a partir de estas transformaciones.

En síntesis, lo importante parece ser, por un lado, la creatividad y la innovación de materiales y productos; por otro, la sinergia entre lo físico y lo digital en función del crecimiento y la adaptación tecnológica de las empresas para responder de forma adecuada a las necesidades de los clientes.

**El mundo digital permite adelantar poderosas estrategias de aceleración y optimización de los negocios de la industria gráfica. Herramientas como *web to print*, realidad aumentada y prototipados digitales, son parte del paquete digital útil para el sector.**



# Tendencias en la impresión de etiquetas y empaques

Un mundo de servicios de valor agregado por redescubrir.



Envases individualizados impresos digitalmente para Heineken, decorados con diseños artísticos y dígitos únicos creados utilizando Adobe Illustrator y el software HP Mosaic, cuyo algoritmo genera miles de combinaciones a partir de patrones. © Concepto creativo: Silas Amos. Diseño: Emily Forgot. Cliente: HP Inc.

Se estima que la impresión de empaques representará 60% del valor de la producción gráfica global en el año 2026<sup>1</sup>. Esta cifra incluye la impresión de etiquetas, cajas plegadizas, empaques flexibles y empaques corrugados que alcanzan 84% de ese total; el otro 16% está representado por la impresión de envases de vidrio, metal y plásticos rígidos.

Esta reestructuración de la producción gráfica, observable también en América Latina, indica que el subsector de empaques está remplazando de manera irreversible al subsector de la impresión comercial como principal impulsor del crecimiento de la industria. Apartándonos de una mirada nostálgica, esta es una buena noticia para los empresarios gráficos: expandirse en un mercado dinámico, especializado, pleno de conceptos innovadores y libre del riesgo de la sustitución digital, constituye una gran oportunidad.



Por Carlos Silgado Bernal,  
consultor y periodista\*

\*Experto en sistemas de impresión convencional y digital, ha sido director editorial de publicaciones verticales para el Grupo Carvajal y ha publicado artículos en numerosos medios internacionales. Además, es el director técnico del Informe de vigilancia tecnológica misión drupa 2021 de Coimpressores Bogotá.

<sup>1</sup> Growth in printed packaging and industrial decoration, Stephen Kimmich. En Market Outlook and Forecast, Capital Markets Day 2021, Koenig & Bauer AG.



Foto: <https://thefoodtech.com/maquinaria-para-ensado-y-procesamiento/estas-son-las-tendencias-de-la-industria-de-etiquetas-y-envases-para-2022/>

Como en cualquier área de negocios, el éxito en este campo depende del reconocimiento de las tendencias y las posibilidades de crear valor. Presento aquí cuatro tendencias a considerar y los requerimientos que imponen al impresor y convertidor de empaques.

La habilidad para producir rentable y oportunamente pedidos en tiradas relativamente cortas es la primera tendencia a destacar y una de las más cruciales. Entre los clientes de los convertidores de empaques –las compañías dueñas de marcas productoras de bienes de consumo–, prolifera la necesidad de servir el mercado con un mayor número de referencias de producto (SKU o *Stock Keeping Unit*). Esto debido a la fragmentación del mercado, la diversidad de marcas, las ventas de temporada y la variación en las necesidades y los hábitos de compra de los consumidores. Para el convertidor de empaques, mantener la competitividad en este entorno implica una organización empresarial y una tecnología flexibles: un flujo de preimpresión ágil, estandarizado, que asegure la consistencia de los parámetros de color

de las marcas; acompañado de sistemas de impresión actualizados –análogos o digitales o de ambos tipos– capaces de responder a las variaciones de la demanda y, además, procesos de terminado eficientes.

La segunda tendencia es la transformación de la función del empaque de simple protector e identificador del contenido –una función aún crucial– a la de ser, simultáneamente, un canal de *marketing*. En la actualidad, las compañías dueñas de marcas buscan que los empaques ofrezcan nuevas experiencias y refuercen la relación de largo plazo con el cliente. Esto ha dado lugar a las campañas de mercadeo de alto impacto mediante la personalización e individualización de los empaques y la integración en ellos de códigos que habilitan la interacción con el usuario y su seguimiento a través de canales digitales (redes sociales, realidad aumentada y páginas de destino o *landing pages*). Para el convertidor de empaques, se hace necesario, entonces, contar con la habilidad de imprimir imágenes variables y pedidos por demanda propia de los sistemas



de impresión digital, así como dominar las herramientas de *software* correspondientes. Integrar o no la tecnología de impresión digital es una decisión que ha de tomarse en el curso de la década que corre.

La necesidad de llegar más pronto con el producto al mercado es la tercera tendencia. Desde el diseño del producto hasta el momento de la experiencia del cliente, los dueños de marcas desean implementar una cadena de suministro más ágil. Para satisfacer este requerimiento, el convertidor de empaques puede contar –además de las tecnologías mencionadas arriba– con soluciones digitales de flujo de trabajo que incluyen *software* de colaboración con el cliente. Ello consiste en disponer de portales digitales para la visualización 2D y 3D del diseño, la revisión y aprobación de pruebas de forma eficaz y la integración inmediata de los archivos aprobados al flujo de producción. Estas herramientas colaborativas son un sistema poderoso de servicio al cliente y pueden combinarse con portales de comercio electrónico.

La cuarta tendencia es la sostenibilidad ambiental. Nuestro planeta y con él nuestra región y nuestro país, atraviesan una crisis ambiental a la que ciudadanos, consumidores, entidades reguladoras y proveedores de bienes de consumo debemos responder. Para el convertidor de empaques resulta inescapable la adopción estructurada de credenciales medioambientales, y la participación gradual en iniciativas de economía circular –promovida por ley en Colombia– constituye una obligación y una oportunidad. Puede hacer la diferencia entre un futuro brillante y el rezago paulatino frente a los clientes.

Como en todo mercado, es posible ver las cosas desde dos ángulos: el del costo y el del valor. Los convertidores de empaques suelen dominar el primero, el del costo. Sin embargo, las tendencias que he señalado invitan a hacer énfasis en el segundo, en el ángulo del valor. Es decir, en los servicios de valor agregado y en el desarrollo de un portafolio de servicios diferenciado cuyo potencial de crecimiento sea decisivo en materia de competitividad.

Con el propósito de responder a estas tendencias, el *Informe de vigilancia tecnológica misión drupa 2021*, disponible de forma exclusiva para los Asociados a Coimpresores Bogotá en la zona segura del portal institucional, contiene reseñas detalladas de equipos de impresión offset, impresión digital, terminados y *software* de última generación para múltiples aplicaciones, entre ellas la de los empaques y etiquetas. Están invitados a utilizarlo como recurso informativo para la renovación tecnológica.



Foto: Messe Düsseldorf, Constanze Tillmann.



# 20 AÑOS

## de la Recomendación 193 de la OIT sobre promoción de las cooperativas

*Un documento que ha guiado el cooperativismo tanto en el mundo como en nuestro país, y sobre el que conviene mayor difusión, conocimiento y apropiación.*



**Por Carlos Acero Sánchez,**  
presidente ejecutivo de la  
Confederación de Cooperativas  
de Colombia (Confecoop)

**E**l 20 de junio de 2022 se conmemoran los veinte años desde que en 2002 la Conferencia Internacional del Trabajo adoptó la Recomendación 193 sobre la promoción de las cooperativas (R-193-OIT), documento “**encaminado a orientar a los Estados miembros de la OIT en el diseño y la aplicación de políticas y leyes favorables al desarrollo de las cooperativas**”.

Esta recomendación establece una serie de medidas que permiten a las cooperativas contribuir con el bienestar económico y social de sus asociados y de la sociedad en general; proporciona elementos fundamentales sobre política y marcos normativos; recalca la necesidad de que las cooperativas gocen de condiciones fundamentales para su desarrollo en el mercado; llama la atención sobre la necesidad de crear más conciencia y comprensión sobre esta modalidad de empresa, de tal manera que las personas puedan elegir el modelo empresarial más adecuado a sus circunstancias; invita a la coordinación de actividades encaminadas a informar de manera oportuna y adecuada sobre las contribuciones que las cooperativas hacen al desarrollo.

Así mismo, aporta una serie de elementos encaminados a mejorar la relación entre las cooperativas y las organizaciones de empleadores de trabajadores y entre las mismas cooperativas, y señala lineamientos que deben observar los Estados y los gobiernos en relación con la promoción, el fomento del desarrollo y el fortalecimiento empresarial de las cooperativas.

**La Recomendación 193 de 2002 reemplazó la Recomendación 127 de 1966 de la Conferencia Internacional del Trabajo de la OIT, primera norma de esta entidad multilateral sobre cooperativas, con**



el propósito de ampliar la perspectiva de desarrollo y reconocer el papel de este tipo de organizaciones en el progreso y la búsqueda del bienestar.



**En torno al ámbito de aplicación y los objetivos, la Recomendación reconoce que las cooperativas operan en todos los sectores de la economía y, por tanto, esta aplica a todos los tipos y a todas las formas cooperativas.**

Hace un llamado a la promoción, el desarrollo y el fortalecimiento de la identidad cooperativa basándose en los valores y los principios cooperativos universalmente reconocidos y aceptados, así como para que se adopten medidas tendientes a promover el potencial de las cooperativas en todos los países, independientemente de su nivel de desarrollo, con el fin de ayudarlas a crear y realizar actividades, generar ingresos y empleo decente y sostenible, desarrollar capacidades en el campo de los recursos humanos y fomentar el conocimiento de los valores del movimiento, al igual que sus ventajas y beneficios, mediante la educación y la formación.

También exhorta a desarrollar el potencial económico de las cooperativas, incluidas sus capacidades empresariales y de gestión; fortalecer su competitividad y su acceso a los mercados y al financiamiento institucional; aumentar el ahorro y la inversión; mejorar el bienestar social y económico, tomando en cuenta la necesidad de eliminar todas las formas de discriminación; contribuir

al desarrollo humano sostenible; y establecer y expandir un sector social distintivo de la economía, viable y dinámico, que comprenda las cooperativas y responda a las necesidades sociales y económicas de la comunidad.

### **La Recomendación 193 en el proceso de incidencia política y sectorial en Colombia**

La R-193-OIT se convirtió en el documento de referencia obligatorio que hemos usado en todas y cada una de las acciones de incidencia adelantadas ante las tres ramas del poder público (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) y los diversos sectores sociales, culturales, políticos y de comunicación. En el año 2002, a instancias de Confecoop, se logró incluir en el Plan Nacional de Desarrollo una referencia específica a dicha Recomendación, como soporte esencial para adelantar el proceso de promoción y fomento de las cooperativas en el país.

Es un documento de consulta y soporte permanente en el proceso de promoción, fomento, fortalecimiento y desarrollo empresarial de las cooperativas como organizaciones basadas en valores y principios que las hacen distintas de otros tipos de empresas. Es un soporte conceptual especial para la validación del modelo de gestión social y económico de este tipo de organización/empresa, como un modelo diferenciado que merece especial atención y desarrollos particulares.

Ha permitido impulsar nuevos espacios para el reconocimiento del importante papel que cumplen las cooperativas en el desarrollo social y económico del país y ha facilitado la creación de una ruta estratégica





para adelantar acciones de información, incidencia y relacionamiento con el Estado y los gobiernos a nivel nacional, regional y local.

Es fuente de consulta y orientación para avanzar en desarrollos de política pública, política sectorial de promoción y fomento, así como de estrategias de incidencia social, económica, ambiental, cultural y política. En 2020 y 2021 sirvió de referencia, consulta y validación para avanzar en la construcción de la política pública para el desarrollo de la economía solidaria en el país, aprobada por el Gobierno nacional a través del CONPES 4051, y en la aprobación de la nueva ley de emprendimiento, entre otros.

No obstante la importancia que el movimiento cooperativo colombiano le ha dado a esta Recomendación, es importante reforzar una estrategia de difusión y pedagogía de la misma, que permita, entre otros aspectos, una mayor divulgación y apropiación del contenido de la misma por parte de las cooperativas, y más compromiso y voluntad política de los directivos, dirigentes y líderes del sector en su promoción, aplicación y valoración, y en alcanzar un mayor nivel de conocimiento y comprensión por parte de los gobiernos y, en general, del sector público

sobre el contenido, alcance y poder de construcción colectiva que tiene la R-193 en materia de desarrollo sostenible.

Continuaremos trabajando con el propósito de incidir para que la R-193 de la OIT tenga un carácter vinculante para el Estado colombiano o, al menos, que la reconozca como elemento fundamental para la promoción, el fomento y el fortalecimiento de las formas asociativas y solidarias de la propiedad, lo cual contribuye al cumplimiento del mandato constitucional contenido en los artículos 58 y 33 de nuestra Carta Política.

**La Recomendación 193 amplía la perspectiva de desarrollo de las cooperativas y reconoce su papel en el progreso y la búsqueda del bienestar de la humanidad.**

***Puede conocerla en este vínculo:***

**Escanee el código**





SERVICIO CON CALIDAD DE VIDA

# Empresarios aportan su experiencia a la industria gráfica

*Tres Asociados a nuestra Cooperativa nos cuentan sobre sus empresas y las expectativas que tienen.*

Por Julián Carreño, director de Comunicaciones de Coimpresores Bogotá

**MIGUEL ÁNGEL CIFUENTES**

de la empresa Arte Litográfico



**Julián Carreño:** Cuéntenos un poco de usted como empresario.

**Miguel Ángel Cifuentes:** Soy publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y me inicié en el negocio publicitario y gráfico hace más o menos cincuenta años. Trabajé en algunas agencias, manejé la parte de producción ordenando y supervisando trabajos de clientes en los diferentes medios: prensa, radio, televisión, publicidad exterior y artes gráficas. Para el caso de esta última, estuve al tanto de procesos gráficos asociados a litografía, tipografía, fotograbado, selección de color, los cuales dependían más de agencias de publicidad pues la mayoría de los clientes no contaban con departamentos de publicidad y compras como ahora.

Anteriormente se elaboraban clisés matrices, selecciones de color, sus guías eran los *color keys* (CMYK), los montajes se realizaban con lupa cuenta hilos. Esta lupa es el logotipo de Arte Litográfico, compañía que inicié hace treinta y seis años con una máquina Heidelberg mono color Sord (ocho veces carta), un quemador de carbones, una plegadora industrial de aproximadamente cinco metros de largo que sonaba como truenos. Comenzamos con cuatro personas y hoy contamos con 206 personas.

**JC:** ¿Cuál es el quehacer de Arte Litográfico?

**MAC:** Durante mucho tiempo la impresión que realizamos fue litográfica publicocomercial; el mercado



es cambiante y Arte Litográfico no es la excepción. Por ello, decidimos incursionar en nuevas líneas; no solo imprimimos papel, ahora lo hacemos en poliestireno, polipropileno, cartulinas, cartones.

**JC:** Esto que usted menciona tiene que ver con el actual mundo de la comunicación digital. En ese sentido, ¿qué les ofrece usted a los clientes actuales y potenciales?

**MAC:** El mercado litográfico se ha reducido con internet, redes sociales y plataformas en general. Por este motivo hemos creado otras líneas digitales como gran formato, elaboración de muebles, pendones, *backing* con estructuras, entre otras.

**JC:** Poniendo la conversación en otro lugar, ¿cuáles considera usted que son las actuales necesidades de los empresarios del sector gráfico?

**MAC:** La pandemia, la actual guerra que se libra en Ucrania, han sido gestores importantes en la falta de materias primas e insumos y como consecuencia hay un desabastecimiento y una subida de precios, las

cotizaciones no se pueden sostener por más de ocho días, los insumos son sumamente costosos, acceder a los créditos es casi imposible, ya que las empresas gráficas son consideradas de alto riesgo; la situación actual ha llevado a cerrar algunas compañías de las artes gráficas.

Afortunadamente contamos con la Cooperativa de Impresores de Bogotá, la cual cubre nuestras necesidades con materias primas e insumos.

**JC:** Y entonces, tomando en cuenta la situación actual, ¿de qué depende la supervivencia del sector?

**MAC:** Yo creo que un factor es la calidad, el tiempo de entrega y un buen costo; el otro es la innovación y exploración en otro tipo de mercados.

**JC:** ¿Cuál es, desde su punto de vista, el futuro de la industria gráfica?

**MAC:** Hay que empezar a trabajar en otros tipos de mercado, fortalecer técnicas, planeaciones estratégicas, calidad, innovación, alianzas y fusiones.



**Consecución oportuna de insumos y materias primas, beneficios sociales y respaldo de marca, son las principales ventajas de ser Asociado a Coimpresores Bogotá.**



**Julián Carreño:** Cuéntenos un poco sobre su empresa. ¿Hace cuánto y cómo surgió la iniciativa?

**Jorge Bernal:** El por qué se monta Business Service tiene que ver con un tema generacional. Yo soy administrador de empresas, con posgrado en gerencia y mercadeo. Mi padre era de una época en la que los desafíos del sector gráfico eran distintos a los actuales. En este negocio si uno no arriesga, si uno no sigue creciendo, pasa que las empresas tienden a desaparecer. Business Service surge así hace aproximadamente once años. No era fácil, pues venía de una empresa familiar y naturalmente, con el apoyo de mi padre, seguí mi camino propio.

Empecé a hacer inversiones, a adquirir equipos para la industria gráfica, los cuales, como se sabe, son muy costosos. No es sencillo, pues en el sector gráfico hay muchas fluctuaciones, picos altos y otros en los que se dificulta conseguir los recursos para sostener a la empresa en general.

**JC:** Existen unos subsectores reconocidos comúnmente en la industria gráfica: editorial, publicomercial, etiquetas y empaques. **¿A qué subsector pertenece su empresa?**

**JB:** Esto de los subsectores era como funcionaban anteriormente las artes gráficas. Eran tiempos en los que había trabajo para todo el mundo. Nadie se detenía a hacer cosa distinta a aquella en la que se había especializado.

Si llegaban solicitudes para cajas plegadizas se decía “yo no lo hago”, incluso se recomendaba con quién hacerlo. Eran las épocas doradas. Hoy en día eso ha cambiado y de lo que se trata es de poder responder en varios frentes a las demandas de los clientes.

Nosotros iniciamos en publicomercial y, por lo que mencioné, estoy enfocando a la empresa hacia el subsector de los empaques y las plegadizas. También vengo trabajando en editorial y estoy intentando tener mis propios procesos y máquinas. Así que decidí ser autónomo e independiente en mis procesos.

**JC:** En parte ya me ha respondido la pregunta, **¿qué les ofrece usted a sus clientes y a sus potenciales nuevos clientes?**

**JB:** Inicié comercializando. Inicié mandando a imprimir, a plastificar y a realizar los acabados. Perdí así a un cliente importante; no fue muy grato esto. Por ello tomé la decisión de producir. No me lo recomendaron, me decían que era tema de tener buenos proveedores. Sin embargo, lo decidí; me gustan mucho las máquinas y considero que son como dicen las abuelas, que traen el pan debajo del brazo.

¿Qué le ofrezco yo a mis clientes? Servicio. La calidad es lo mínimo que debe darse. Lo realmente importante es el servicio y la satisfacción en términos de tiempos de cumplimiento. Anteriormente, se daban los tiempos para la realización de trabajos únicos y por ello se llamaban



artes gráficas. Hoy el mundo se encuentra en una dinámica distinta y todo es para ya. También estoy muy enfocado en la parte del personal, en empoderar a mis colaboradores para generarles sentido de pertenencia; cuido a mis empleados, pues cuidándolos a ellos, cuidan a mis clientes.

**JC:** ¿Cuántos empleados se benefician de su empresa?

**JB:** Tenemos actualmente veinte empleados.

**JC:** Hoy en día hay una eclosión de lo digital. Regularmente cuando se pregunta por ello en el sector gráfico, los empresarios suelen tener reticencia, pues esto puede redundar en la disminución de trabajos con base al uso del papel. ¿Cuál es su opinión al respecto?

**JB:** La razón de ser de nosotros son las artes gráficas y hemos sido muy golpeados. Las redes sociales nos han golpeado mucho y se nos ha bajado el trabajo, especialmente en publicomercial. Lo cierto es que no se puede ir en contra de las tendencias del mercado. El llamado *marketing* digital nos ha quitado trabajo al sector gráfico. Sin embargo, tenemos que ver que artes gráficas siempre van a haber y que pese al panorama descrito todavía somos muy táctiles: es diferente leer una revista en físico que leerla en un computador o *smartphone*.

Considero también que, hablando de países europeos, si empresas grandes, como Heidelberg, siguen sacando máquinas para las artes gráficas es porque se sabe que hay un potencial importante todavía en el sector.



Entonces enfoco la empresa hacia los empaques, cajas para alimentos y para medicamentos, plegadizas, pues esto no se acabará, hay una gran demanda de cara al futuro.

**JC:** ¿De qué depende la supervivencia del sector gráfico desde su punto de vista?

**JB:** Como lo dije, las artes gráficas siempre estarán. Ahora hay un tema importante y tiene que ver con la situación actual del papel en el mundo, en cuanto al desabastecimiento de las materias primas se refiere. A esto debemos sumarle la mala imagen que le han hecho al papel, una campaña de desprestigio. Es como si le echaran la culpa al papel de todo lo que pasa con el medio ambiente y esto se alimenta de desinformación, pues la gente no sabe de dónde proviene en realidad, ni tampoco que hay renovación de fuentes boscosas, entre otras acciones.

**JC:** Tengo una última pregunta: ¿cuál sería la ventaja de asociarse a la Cooperativa de Impresores de Bogotá?

**JB:** Son varias las ventajas siempre y cuando entendamos para qué nos unimos. Son muchos los beneficios que podemos conseguir. Hay familia a pesar de que seamos competencia entre nosotros. Nosotros fuimos asociados de la Cooperativa con la empresa de mi papá, Impresos y Acabados, luego nos retiramos y pasamos a ser clientes. Es importante comprender que más allá de temas financieros hay también beneficios sociales. Considero que asociarme es lo mejor que le ha podido pasar a mi empresa. Hay un respaldo de marca ante los clientes importantes.





## JORGE GALOFRE

de la empresa Alfa Print



**Julián Carreño:** ¿Cuál es el quehacer de su empresa?

**Jorge Galofre:** Nosotros somos impresores de etiquetas. Nuestro fuerte son las etiquetas autoadhesivas en rollo, impresas en flexografía. Cada vez se demanda más el etiquetado automático en rollos, puesto que permite una mayor productividad en los procesos de empaque.

**JC:** ¿Cómo cree que se encuentra su empresa en materia de atención al cliente?

**JG:** Nosotros estamos muy compenetrados con todos nuestros clientes. Realizamos una venta consultiva intensa que nos obliga a estar pendientes del día a día de nuestros clientes, lo que nos permite estar enterados de sus necesidades.

**JC:** ¿Cuál es la principal innovación de su empresa?

**JG:** La cantidad de acabados y valores agregados gracias a la especialización de nuestras máquinas. Esto nos permite ofrecer una buena cantidad de soluciones para diferentes etiquetas.

**JC:** ¿Cuáles cree que son las necesidades que tiene el sector gráfico de cara a los empresarios?

**JG:** Creo que estamos viviendo una coyuntura muy difícil en vista de la situación mundial del papel. La

principal necesidad que tenemos es la consecución oportuna de la materia prima.

**JC:** ¿Desde su punto de vista por qué es importante asociarse a una cooperativa, en este caso a Coimpresores Bogotá?

**JG:** Es importante porque permite, por medio de la asociatividad, acceder a las materias primas que necesitamos los empresarios.

**JC:** ¿Algo más por agregar?

**JG:** Dada la especialización que tenemos y las posibilidades de acabados de nuestro sistema de impresión, podemos ofrecerles a nuestros colegas cooperados un producto que seguramente sus clientes les están demandando y no están en capacidad de producirlo por las características técnicas de sus equipos; tenemos una importante capacidad instalada.





# Aplique la **comunicación asertiva** en su empresa para incrementar **la producción**

*Un buen clima organizacional, en el que la comunicación humana es determinante, promueve empresas más productivas y rentables.*

Por Departamento de Comunicaciones de Coimpresores Bogotá

**M**arshall Rosenberg, una de las voces más autorizadas en materia de comunicación no violenta, solía iniciar sus charlas recordando que la comunicación no violenta se diferencia de nuestra forma corriente de comunicación en cuanto a que la primera se basa en el juego del “dar natural” para hacer la vida más maravillosa, mientras que la segunda es el juego que busca el automático proceso de “quien tiene la razón” por medio de un “lenguaje que separa de la vida” y en el que todos salen perdiendo.

Si la comunicación humana tiene el poder de construir parte de las relaciones sociales y, en consecuencia, influye en la comunicación interna de las empresas, es de sumo interés incluir una manera de comunicación organizacional más asertiva, con miras a lograr mayor cohesión al interior de las compañías y alinear al conjunto de colaboradores con los objetivos.

A continuación, le presentamos algunos aspectos a tener en cuenta para mejorar la comunicación entre los colaboradores de su empresa u organización.





## Observación de los hechos

Se trata de señalar con claridad lo que está sucediendo, evitando en la medida de lo posible los juicios de valor y las críticas. Esto consiste en ubicar la situación en sí de manera que se disminuyan al máximo los filtros que la tergiversan a través de las opiniones personales. La segunda parte del proceso es expresar cómo nos sentimos, siendo responsables de nosotros mismos, y buscando conectar con la empatía de la otra persona u otras personas involucradas.



## Distinción entre sentimientos y pensamientos

Habituamos una cultura en la que no parece natural expresar los sentimientos. Así, hemos sido poco diestros para distinguir las emociones de los pensamientos. Es vital que pueda sugerirle a sus colaboradores la posibilidad de la autoobservación y revisar qué es lo que en realidad está sucediendo. Esto es, a modo de ejemplo, si sentimos tristeza no confundirla con rechazo (tristeza es una emoción, rechazo es una idea o un pensamiento).

Poder conectarse desde este lugar con quien se tiene al frente permite mayor apertura para el diálogo y la resolución.

## Expresión de las necesidades y formulación de la petición

Todos los conflictos humanos se basan por lo regular en necesidades irresueltas. Así, una vez que logramos identificar a través de la observación objetiva lo que sucede y podemos expresar cómo nos sentimos, debemos tener claro cuál es la necesidad que demanda la situación. Si estamos con miedo por algo, nuestra misión es comunicarle a la persona no solo que tenemos miedo sino qué necesitamos hacer en la práctica para evitar situaciones atemorizantes. Esto es vital toda vez que permite la resolución a través de compromisos que se basan en la acción futura, más allá de las palabras.

Como se aprecia, la comunicación asertiva cultiva una cierta manera de transformar los entornos organizacionales, por lo que contribuye con el clima de trabajo y permite la resolución de conflictos, incluye al conjunto de colaboradores y redundante en el mejoramiento de la identidad corporativa, el sentido de pertenencia y la productividad de los colaboradores, todo en beneficio de los objetivos trazados por las organizaciones y las empresas.



**La asertividad es una forma de comunicación que consiste en que cada persona defiende sus derechos, expresa sus opiniones y hace sugerencias de forma honesta, sin caer en la agresividad o la pasividad, respetando a los demás y, sobre todo, respetando sus propias necesidades.**





## SERVICIO CON CALIDAD DE VIDA

# Bienvenidos nuestros nuevos Asociados

*Damos la bienvenida a cuatro nuevas empresas que ingresaron a la Cooperativa de Impresores de Bogotá este 2022.*



Cooperativa de Papeleros e Impresores del Oriente, un núcleo de empresarios dedicados a las artes gráficas que desde 1974 hacen que las ideas se hagan realidad por medio del insumo más sostenible y duradero: el papel. Dispone de las mejores marcas y los más altos estándares para servir a la industria gráfica en Santander.

**Cucuta:** Avenida 6 # 13-99 Centro  
(607) 5721352  
diseno@coimpresoresdeloriente.com

**Bucaramanga:** Cra. 12 # 42-37  
(607) 6985081



Es una empresa de la industria gráfica comprometida con la satisfacción de sus clientes y las partes interesadas pertinentes, cumpliendo con los requisitos legales y reglamentarios, optimizando el funcionamiento de sus procesos a través de la calidad y la eficiencia, fortalecidos por la competencia de su recurso humano.

Ofrece a sus clientes un servicio integral de impresión sobre papel, diseño y edición, tanto publicitaria como editorial.

(601) 420 3055 | Av. Americas # 65-25  
info@ladiprint.com | Bogotá - Colombia



**Icaro**

Un estudio multidisciplinar de diseño gráfico, publicidad y artes gráficas. Su equipo está conformado por profesionales y expertos en cada una de sus áreas.

321 4680781 | Carrera 61 # 5B-54, Bogotá  
(601) 5496 - 7097 | comercial@icarodiseno.net



Brinda soluciones altamente creativas y servicio de calidad, garantizando a sus clientes su posicionamiento, con habilidad en el mercado.

**Servicios:** Impresión 1/2 pliego 4 colores, troquelado quijada y planocilíndrica, plastificado mate y brillante, UV total, pegue de cajas automático y lateral.

320 4650 / 320 2866  
dgrafico@bmysas.com  
Cra. 28 # 33A-42 barrio La Soledad - Bogotá



## BIENESTAR Y EDUCACIÓN

# Beneficios sociales

*Las actividades de bienestar social y capacitación que desarrolla el Comité de Educación son parte del quehacer cooperativo que caracteriza a Coimpresores Bogotá y van en pro de facilitar a sus Asociados beneficios empresariales y sociales, junto con una mejor calidad de vida para ellos, sus colaboradores y sus familias.*



### Exitosa celebración del Día de la Secretaria

Con la asistencia aproximada de 40 secretarias(os) de las empresas Asociadas se llevó a cabo con éxito, el pasado 28 de abril, en las instalaciones de Coimpresores Bogotá, la celebración del Día de la Secretaria.

Las personas asistentes disfrutaron de un almuerzo que contó además con una serenata con parranda vallenata, un detalle y momentos únicos de esparcimiento.

Además, el Comité de Educación realizó tres rifas, dos de las cuales fueron por un monto de \$500.000 y un premio mayor de \$1.000.000.

### Padres y madres de la Cooperativa disfrutaron de un rato especial

Por primera vez desde que inició la pandemia por COVID-19, los(as) Asociados(as) a Coimpresores Bogotá y sus esposas(os) se reencontraron presencialmente el 14 de mayo pasado para celebrar la vida, a propósito de las fechas especiales que se celebran en estos meses del Día de la Madre (mayo) y el Día del Padre (junio).

El evento tuvo lugar en el restaurante La Cantina 15 y contó con la asistencia aproximada de 122 personas entre Asociados(as), esposas(os) y colaboradores de Coimpresores Bogotá.

Además, los asistentes disfrutaron de un show de mariachis, almuerzo, rifas y bonos. Los premios grandes fueron: un viaje a Punta Cana para la empresa OPR Digital S.A.S., un viaje a Cartagena para la empresa Ruedwill Impresores Ltda. y un teléfono I Phone 11 para Acrilanzar Ltda.





## Actualización en materia laboral



El pasado 25 de mayo se llevó a cabo, en las instalaciones de la Cooperativa de Impresores de Bogotá, el Seminario de Actualización Laboral que organiza anualmente el Comité de Educación y que contó en esta oportunidad con Giovanni González, consultor laboral de la firma Estudio Legal y abogado especializado en Derecho Laboral y Derecho Tributario.

El Seminario, en el que participaron aproximadamente 30 personas entre Asociados y colaboradores de sus empresas, versó en torno a los conceptos básicos del Derecho Laboral y sus implicaciones en aspectos tributarios, así como trató sobre temas alusivos a las novedades de actualidad laboral tales como la Ley Isaac, la Ley 2101 de 2021 sobre la reducción de horas de trabajo, licencias, entre otros.

## Seminario gobierno corporativo



Seminario que se llevó a cabo en Santa Marta, el día 20 de mayo, con la presencia de cuatro cooperativas del sector de la industria gráfica: Coimpresur (Neiva), Coimpresores de Oriente (Bucaramanga), Coimpresores de Occidente (Cali) y Coimpresores Bogotá.





## EL EQUILIBRIO ES IMPORTANTE



# DOTACIONES

## Coimpresores Bogotá



***Somos una alternativa para que su personal dé una mejor impresión.***

Camisetas polo • Jeans 14 Oz. prelavados • Botas de seguridad  
Conjuntos en antifuído • Elementos de protección personal



***Estamos comprometidos con el bienestar y la salud de sus empleados y sus familias***

Pregunte por nuestra línea de limpieza y bioseguridad de Elite Profesional.



**Sorayda Alonso R.**

✉ dotaciones@cipb.net

☎ 323 221 0067



www.cipb.net

☎ (601) 208 8700

📍 Cra. 31 No. 22B-15,  
Bogotá - Colombia