



Graphics *of the* Americas

EN CONJUNTO CON **El empaque+Conversión**



INFORME ESPECIAL

La industria gráfica latinoamericana en 2014



ACCURA

Accura APEX Series High Speed Sheeting Machines

Convertidora de alta velocidad Accura Apex para papel y cartón de rollos a hojas.

Excelente calidad, capacidad y eficiencia la colocan entre las mejores de su clase. Posee diseño e ingeniería sobre tecnología de última generación, y las mejores partes y componentes de Europa y Japón. A partir de modelos de 140 cm (55") y 165 cm (65") permiten al convertidor configurar la máquina de acuerdo con su situación actual y mira a las necesidades futuras.



Accura APEX 140 (55") . APEX 165 (65")

Platinum Sponsor of



27 Febrero - 1 Marzo, 2014
Visitenos en Stand #301

Tecnología de punta para el Nuevo Milenio



PEREZ TRADING COMPANY
ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

3490 NW 125th Street, Miami Florida 33167
www.pereztrading.com

Tel: 305-769-0761
info@pereztrading.com

Fax 305-681-7963

La revolución en la industria del embalaje aterrizó en el planeta Tierra

Por años, la industria del embalaje esperaba que esta tecnología se volviera realidad, y finalmente se dio. ¿De qué hablamos?

La nueva tecnología llamada OpenColor permite crear perfiles de prensa con base en mediciones de canales de color individuales, lo cual significa que no se requiere imprimir patrones de colores referenciales (*test charts*), que exigen inversión de dinero y una costosa disposición de tiempo en la prensa. Dos son los beneficios más importantes que se logran con OpenColor:

- Los impresores y proveedores de servicios ya no necesitan imprimir patrones de color (*test charts*) para hacer perfiles, con lo cual ahorran tiempo y dinero. Cada perfil referencial puede costar alrededor de US\$10.000, si se tienen en cuenta todos los costos involucrados.
- Adicionalmente, el aumento en la precisión de la emulación de colores directos sobreimpresos con los colores de proceso mejora la comunicación con el cliente y reduce los tiempos de puesta en marcha de la prensa.

El programa OpenColor ayuda a los impresores de embalajes y propietarios de marcas a beneficiarse con la predictibilidad. Si le damos una mirada a la industria de impresión comercial de revistas, por ejemplo, se podría decir que, gracias a la estandarización, se ha logrado un flujo de trabajo en el cual los documentos son optimizados para una configuración de impresión específica, compuesta por cuatro tintas de proceso. Pero esta optimización para una prensa idealizada, no es posible de aplicar en la industria de embalajes, ya que en estos casos la configuración de prensa está pensada para el producto e involucra distintos colores. Es decir, el proceso es al revés. Este hecho hace que el perfilado para la industria de embalajes sea complicado y la predictibilidad muy pobre.

OpenColor ha sido diseñado para este ambiente de producción de embalajes. Puede crear perfiles al vuelo, sin intervención manual si así

se requiere, y toma en consideración el comportamiento específico de la tecnología de impresión. Esta flexibilidad permite combinar mediciones de diversas fuentes o de una corrida de prensa, en un único perfil. Inclusive, permite conectarse a bases de datos de colores especiales, en la nube, para usar su información espectral. Esto es clave para los propietarios de marcas, porque así se aseguran de que toda la cadena productiva utilice la misma información de color a escala mundial y se reduzca el tiempo de salida al mercado, mejorando la predictibilidad. Esto es lo realmente revolucionario.

Al usar la combinación OpenColor con GMG ColorProof, los usuarios tienen un servidor centralizado, que distribuye los perfiles en una red de trabajo local o remoto, a los sistemas de prueba. El OpenColor se asegura de que todos los sistemas ColorProof conectados utilicen el mismo perfil o base de datos de colores especiales para hacer los perfiles. Estos colores especiales pueden ser la librería estándar Pantone en su forma de información espectral, que OpenColor trae integrada, o colores personalizados, los cuales tendrían que imprimirse localmente. Estas funcionalidades y beneficios convierten al OpenColor en una solución única para comunicar el color de una forma muy precisa a lo largo de la cadena de suministro.

Finalmente, para los proveedores de impresión y convertidores a escala mundial, los principales beneficios de utilizar esta nueva tecnología se deducen fácilmente: una mejor comunicación de color hacia sus clientes, los cuales son las marcas. La tecnología OpenColor utiliza datos espectrales y algoritmos de predicción especiales para imprimir una prueba de color/impresión muy precisa de cómo los colores especiales y los de proceso interactúan entre sí. Esta es la revolución y la nueva forma de predecir el color antes de que salga a la vida. Es algo así como una ecografía prenatal en 3D; usted sabe cómo es el bebé antes de nacer.



Por
PAULO MONTEIRO
Director de negocios
de GMG Americas
para América Latina

La capacitación en México y en los países de Latinoamérica



Por
PROF. CARLOS ALVARADO A.
Asesor gráfico, León Gto. México

CAPACITACIÓN, LA SEMILLA QUE MÁS FRUTOS PRODUCE (HP)

Ingresé a las artes gráficas en 1970 y estudié en una escuela gráfica en Ciudad de México para convertirme en TAG. Cuando empecé, todo se hacía de forma manual, las computadoras y los programas de cómputo no se conocían y cuando alguien se especializaba en alguna de las áreas de producción (fotógrafo gráfico, formador de negativos, retocador de color, prensista, cortador, etc.), podía durar años siendo y sabiéndose un "maestro experto", ya que las técnicas no evolucionaban tan rápido y eso les permitía ser los amos y señores de sus respectivas áreas; sin embargo, hoy en día, la avalancha de cambios tecnológicos hace imposible que un técnico gráfico pueda decir que es experto en algo, en tanto no se capacite constantemente.



FORMACIÓN MANUAL DE NEGATIVOS



FORMACIÓN MANUAL DE NEGATIVOS

Hace mucho tiempo tuve la fortuna de conocer a un magnífico empresario gráfico de origen español, que me platicó sobre la

forma como él se encargó de preparar a sus operarios, todo a pie de máquina y con la adquisición de experiencia del día tras día; esta escuela se siguió a través de los años y en todas las empresas gráficas de México y, quiero pensar, de América Latina; por esa razón, el conocimiento pasó de generación en generación, incompleto, deficiente y con múltiples "vicios" de trabajo (recursos no técnicos), mejor conocido como aprendizaje empírico.

Esto trajo como consecuencia el que los empresarios no se preocuparan por capacitar, ni los trabajadores por capacitarse; a fin de cuentas, todo fluía más o menos bien, el trabajo se completaba y las ganancias llegaban; sin embargo, la época dorada de la industria gráfica llegaba a su fin, cada día surgía más y más competencia en el medio y la era digital había arribado para sentar sus reales en nuestra industria y, lo que antes nos volvía "expertos", hoy ya era obsoleto y lo que aprendíamos un día, al siguiente ya estaba desactualizado.

Por esa razón se volvió una necesidad perentoria el implementar programas de capacitación, que han tenido desde siempre el objetivo de actualizar y formar al personal que labora en la industria gráfica; además, el hecho inobjetable de que los clientes cada vez exigen más, porque cada vez saben más, obligó a los empresarios a elevar el nivel técnico de sus empleados.

De esta forma se han generado programas y herramientas muy específicos para capacitar y

adiestrar al personal, y las compañías que han adoptado la política de capacitación están entre las más exitosas y rentables del medio.

Una de las ventajas de la capacitación es la de tener personal bien adiestrado, que sabe lo que se debe hacer y cómo hay que hacerlo, lo que redundará en mayor rapidez al realizar el trabajo, además de una significativa reducción de las tan dañinas mermas.

Estas empresas son las más exitosas y las que mejores utilidades generan, ya que los reprocesos son prácticamente inexistentes y la clientela, satisfecha con el servicio y la calidad, buscan trabajar con estas compañías; los empleados, bien capacitados y a gusto, no emigran a otros lados, pues se sienten plenos en su trabajo y su empresa, por lo que la rotación de personal es casi nula.

Esta política, que en México se ha adoptado paulatinamente, tiene sus orígenes en la década de 1970 más o menos, época en la que contadas empresas se preocupaban por capacitar, tal vez solo el 5 % lo hacía; el año de 1979 fue un parteaguas en materia de capacitación en el país, pues a partir de ese entonces se convirtió en una obligación (por ley) del empresario el capacitar a sus empleados, por lo que, de allí en adelante, casi todos capacitan.

Sin embargo, los programas elegidos en ocasiones no se enfocan de manera adecuada y los conocimientos adquiridos no se aprovechan como se debiera.

Dónde y de qué manera se debe enfocar la capacitación

Dónde	Qué	Cómo
Diseño y pre prensa	a) Corrección de color b) Conocimiento del flujo de producción c) Actitud	Cursos Involucramiento en las áreas Relaciones humanas
Prensas	a) Colorimetría, ajustes de prensa b) Actitud	Cursos Simuladores de impresión (Pensamiento matemático) Relaciones humanas
Acabados	a) Control de calidad b) Actitud	Cursos Relaciones humanas

ESCUELAS GRÁFICAS

En México se han llevado a cabo diversos intentos por crear escuelas gráficas: Centro de Capacitación Litográfica, Fundación Cefeti IAP, Fundación José de la Luz Dávalos A.C.; sin embargo, los intentos han quedado en eso, ya que si bien es cierto que de ellas egresaron en su momento alumnos que se integraron a la industria con buen nivel técnico, hoy ya no operan.

El gobierno tiene en funcionamiento tres o cuatro instituciones llamadas Cetus, la Escuela Nacional de Artes Gráficas y algunas universidades tecnológicas que ofrecen la carrera de Técnico Superior en Artes Gráficas (UTH y UT Fidel Velázquez).

En América Latina, con mucho éxito debo decir, están: Senai en Brasil (www.senai.br), Fundación Gutenberg en Argentina (www.fundaciongutenberg.edu.ar), Sena en Colombia (www.sena.edu.co), INA en Costa Rica (www.ina.ac.cr), Cefiag en Venezuela (www.cefia.org.ve) y con toda seguridad habrá otras que no conozco. La realidad es que, si existen entidades donde se puedan formar técnicos altamente especializados, el desarrollo de la industria gráfica será infinitamente mejor.

CAPACITACIÓN ESPECIALIZADA

En México, los cursos a las empresas se dan por parte de los proveedores o de consultores particulares; los primeros envían a sus técnicos o vendedores, que dan asesoría, en ocasiones de manera muy genérica y en otras enfocadas en la promoción de sus productos (un fabricante de prensas, obviamente, no va a capacitar en una marca de prensa distinta); los segundos ofrecemos cursos especializados y, en muchas ocasiones, a la medida de la empresa que lo solicita; nuestra capacitación y actualización la recibimos en el extranjero.

En América Latina los cursos son ofrecidos por las instituciones que cité, que constantemente capacitan a sus maestros mediante cursos in situ con consultores extranjeros o enviándolos a otros países a actualizarse.

Y otra muy buena forma de capacitar es por medio de las charlas técnicas que se ofrecen en casi todas las exposiciones gráficas, tanto en México como en Estados Unidos y



SIMULADOR PARA IMPRESIÓN FLEXO



SALA DE CAPACITACIÓN DEL SENA EN BOGOTÁ CON 20 SIMULADORES DE IMPRESIÓN

América Latina, ya que los asistentes reciben información actualizada y muy útil.

EN RESUMEN

- En la actualidad, la capacitación no solamente es un tema de presunción, sino una necesidad imperiosa.
- La capacitación debe efectuarse en forma piramidal, pues si la punta de la pirámide (el empresario) no se capacita, lo demás es solo cumplir un requisito.
- Siempre existió quien, en altos niveles, dijera: ¿"Capacítame yo? ¿Y a mí qué diablos me pueden enseñar?"

Hablamos de actitud, no de aptitud.

Recordar que todo el accionar del ser humano depende en un 85 % de actitud y en un 15 % de aptitud... Por lo tanto:

- Capacitación técnica: fundamental (aptitud).

- Capacitación en aspectos de relaciones humanas: imprescindible (actitud).

- El empresario que se capacita a sí mismo y a su personal enfrenta los retos y competencias del mercado con mejor disposición, con mejores armas, con nuevas y positivas ambiciones.

- Las empresas que en el pasado no capacitaron o que solo fingieron capacitar, ya no están presentes en el mercado. Por lo tanto, si ya estás capacitando, felicidades, sabes de sobra que va en beneficio para tus empleados y para tu empresa. Si no lo ha hecho, es el momento de empezar, la capacitación de sus empleados será la semilla que más frutos le producirá.

Mitos de la industria gráfica



Por Ing.
RAINER WAGNER
Costa Rica, Alemania.
Asesor técnico
Latinoamérica

El reciclaje es bueno

El reciclaje de los medios de comunicación (CD, DVD), la plata y el aluminio, se reconoce generalmente como una buena cosa. Sin embargo, algunos estudios han demostrado que el impacto ambiental de los procesos de reciclaje de papel no puede ser del todo positivo. Considere, por ejemplo, los residuos impresos contaminados, que luego deben ser descartados. El reciclaje debe estar controlado efectivamente.

El reciclaje es malo

Esto, por supuesto, no tiene sentido para materiales que pueden ser reutilizados como el aluminio en placas y los papeles. El aluminio es uno de los pocos materiales infinitamente reciclables, debido a que su calidad no se degrada con la reutilización. Cuando se trata de papel y cartulina, sin embargo, no es tan incorrecto este mito. El papel y su producción forman parte de los procesos de captura de carbono del planeta, por lo que algunos argumentan que el papel reciclado no secuestra carbono nuevo, lo que hace que la fibra virgen sea la opción preferible.

Imprimir en papel es más perjudicial para el medio ambiente que los medios digitales

Este es el mito más promocionado como una razón para no usar la impresión. El argumento de que los medios digitales tienen menos impacto que la impresión no es fácil de refutar; sin embargo, hay una serie de estudios aislados que han comparado los efectos de los medios de comunicación electrónicos con los medios de comunicación impresos. Tomamos solo el costo de la energía para la infraestructura digital de un *e-book*, para apoyar y acceder a ella, además de toda la tecnología necesaria para ofrecer y utilizar los contenidos. Pero, ¿cómo se comparan los escenarios de producción de las dos alternativas? Este es uno de los objetivos de la recién aprobada norma ISO 16759 (Cálculo de la huella de carbono de productos de medios impresos). Esta norma es apta para comparar las huellas de carbono de diferentes medios en diversas geografías

y sectores del mercado. Incluye los medios de comunicación electrónicos y los medios basados en papel.

El papel y la impresión destruyen árboles

Por cada árbol talado para papel en Europa o América Latina, se plantan tres. El papel se hace a partir de un cultivo sostenible y comercialmente viable. Los bosques y las plantaciones capturan carbono y proporcionan servicios que benefician a la vida silvestre y a los ciudadanos locales. Cuando se trata de la reducción del impacto ambiental en el sector manufacturero, las industrias de pulpa y papel se llevarán el resto de la industria, ya que su materia prima es un cultivo cosechado, que también puede ser reciclado.

La impresión no tiene la misma eficacia de los medios de comunicación digitales

Este es el tipo de generalización que a menudo se utiliza para criticar la impresión y justificar bajos gastos en mercadeo y publicidad. Es un mito, ya que resulta a la vez verdadera y falsa. Para mensajes cortos o triviales, los medios electrónicos pueden ser mucho más eficientes que la impresión, ya que la distribución y la recepción de estos mensajes están cerca de inmediato. Sin embargo, para información tal vez más compleja o difícil de absorber, la impresión es más eficiente: las sutilezas y sofisticaciones de tipografía, composición, color, contribuyen a la comprensión y la asimilación eficiente de ideas y conceptos complejos.

Es imposible destintar impresos digitales

Ha existido mucha confusión en el mercado con respecto a la eliminación de tinta de las impresiones digitales durante el proceso de reciclaje del papel. Los papeles son destintados mediante una combinación de detergentes y agua. Tintas *offset* convencionales, literalmente, se lavan de los papeles. Tóneres secos utilizados en la impresión digital xerográfica son igualmente

fáciles de quitar. Sin embargo, no todas las tintas digitales son tan fáciles de eliminar. Tintas de inyección a base de agua pueden contaminar con eficacia toda una carga de pasta de papel.

La producción de papel desperdicia energía

Desde la crisis del petróleo de la década de 1970 hasta la conciencia actual del impacto de carbono antropogénico en el clima mundial, la eficiencia energética ha estado en el centro de todos los procesos de fabricación. La industria del papel, como usuario tradicional de alta energía, ha hecho grandes progresos para reducir su consumo de energía y bajar así sus facturas de electricidad.

Imprimir es malo para el medio ambiente

La impresión ha hecho grandes progresos para reducir su impacto ambiental y continúa haciéndolo. La palabra impresa ha impulsado el progreso humano desde que los primeros tipos fueron rayados sobre una superficie. La mecanización de la producción de impresión en el siglo XV ha llevado a una floración masiva e imparable del conocimiento, el crecimiento económico, la expresión creativa y el desarrollo social. El proceso continúa hasta este mismo día, junto con otros medios, incluidos la televisión y los nuevos canales digitales de comunicación.

RESUMEN

Conceptos erróneos sobre el impacto ambiental de los medios impresos pueden desalentar la inversión de los impresores en un futuro más verde y sostenible para su negocio, y esto es extremadamente perjudicial para la industria. Tal vez aún más serias sean las ideas erróneas y mitos sobre el impacto medioambiental de la impresión, que también influyen en los compradores de productos impresos. La industria gráfica debe contrarrestar colectivamente acusaciones de impacto negativo de la impresión en el medio ambiente. La impresión es el único medio de comunicación verdaderamente sostenible.

Horizon

CRF-362

Hendido y Doblado

Totalmente automática, está equipada con dos peines de hendido y dos cuchillas de doblado para trabajar con gramajes elevados, la bandeja de alimentación está equipada con un novedoso sistema de alimentación que permite alimentar hasta 400 gramos de forma segura y estable. Adecuado para producciones de impresión de tirajes cortos.



BQ-270V & BQ-280PUR

Encuadradora de una sola mordaza

De uso amigable y encuadernación de alta precisión. Ideal para la producción de libros impresos digitalmente y álbumes de fotos personalizados. La BQ-280PUR también cuenta con tanque de goma intercambiable, tanto para pegamento con sistema HOTMELT y sistema PUR. Su velocidad de producción aproximada es de 370 libros/hora.



SPF-200A/FC-200A/VAC-1000

Armadora De Revistas

La SPF-200A/FC-200 es un sistema de armado de revistas en línea de alto rendimiento, compagina, engrapa, dobla y corta frontalmente a una velocidad de producción de 4,500 revistas por hora.



Platinum Sponsor of



27 Febrero - 1 Marzo, 2014
Visitenos en Stand # 301



PEREZ TRADING COMPANY
ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

3490 NW 125th Street, Miami Florida 33167
www.pereztrading.com

Tel: 305-769-0761 Fax 305-681-7963
info@pereztrading.com

Tramas concéntricas

Una tecnología probada que toma cada día más auge



Por Ing
JULIÁN FERNÁNDEZ
Solution Architect para Color
y Flexo Esko Graphics
Canadá/Estados Unidos

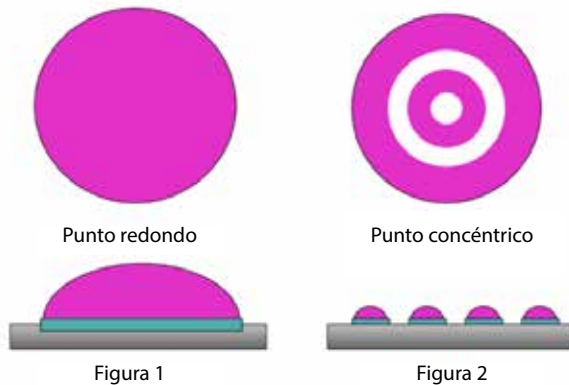
Concéntrica es una revolucionaria y probada tecnología de trama. Desarrollada para impresión offset, está basada en dividir el punto redondo en finos anillos concéntricos.

Básicamente, la trama continúa siendo de amplitud modulada al igual que la trama circular utilizada; se trabaja con los mismos ángulos y la misma lineatura que una trama regular, solo que el punto (que sigue siendo redondo) está formado por anillos.

Los beneficios que reclama son muchos. Entre ellos:

- Ahorro de tinta.
- Incremento de la calidad a través de:
 - Mayor pureza de color
 - Posibilidad de imprimir miniaturas más elevadas
 - Imágenes más nítidas y mayores detalles
 - Degradados más suaves
 - Ampliación de la gama tonal

Veamos técnicamente cómo trabaja para entender el porqué del ahorro de tinta:



Cuando tenemos un punto redondo, el espesor de la película de tinta que toma la plancha tiene que ver con el tamaño del punto, como muestra la figura 1.

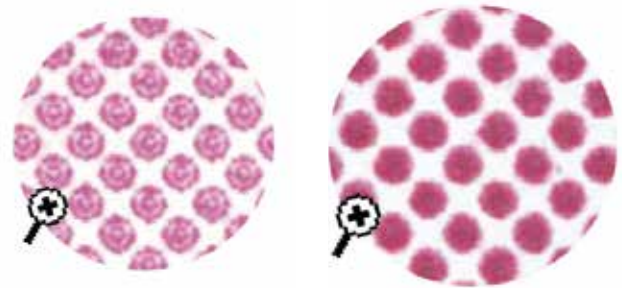
Cuanto más pequeño es el punto, lógicamente el espesor de tinta que atrapa es menor. De aquí que para imprimir el mismo tamaño de punto utilizamos menos tinta con la trama concéntrica que con la trama circular convencional.

Los ahorros en este caso están por encima del 15 %.

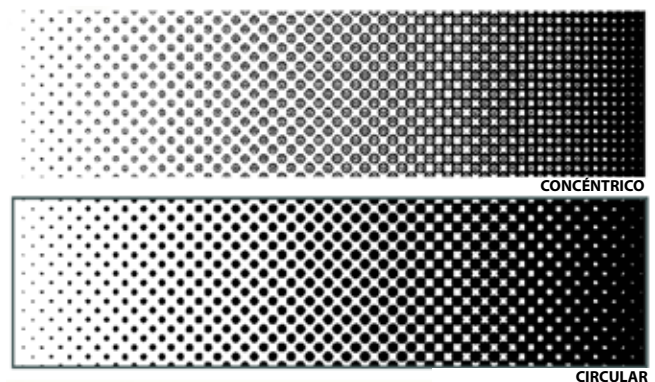
Como es lógico y se deduce de la fotografía, tenemos adicionalmente una disminución importante de la ganancia de punto. El hecho

de tener menos tinta hace que al presionar sobre el sustrato, las posibilidades de que el punto crezca son menores.

El o los anillos blancos que quedan en el medio ayudan a compensar el incremento de ganancia mecánica de punto, dado que tenderán a cerrarse por el incremento del punto interior hacia afuera y del anillo exterior hacia adentro, como se puede ver en las siguientes figuras.



Esta disminución de ganancia de punto se capitaliza en un incremento en el rango o gama tonal, lo que produce no solo imágenes más nítidas, sino adicionalmente degradadas de forma más suave y continua. Observamos este efecto de limpieza a lo largo de toda la escala.



¿Puede cualquier empresa implementar esta tecnología? ¿Cuáles son los pasos?

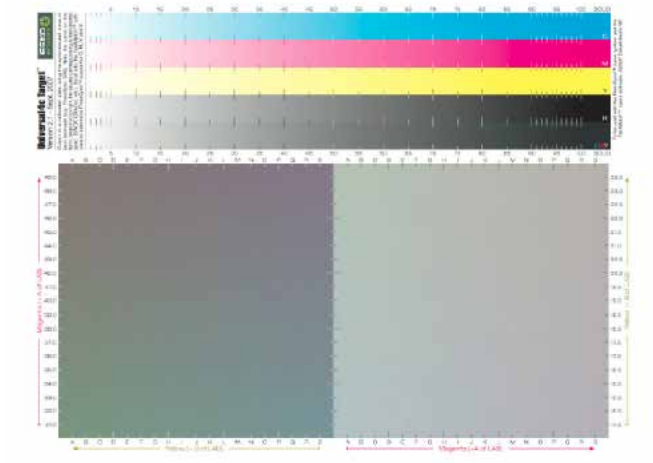
La respuesta es sí, pero teniendo en cuenta algunas consideraciones. En primer lugar se debe realizar una prueba al equipo CTP a utilizar. El resultado buscado en la imagen siguiente es que la plancha se vea libre de bandeo en el cuadro indicado. En el caso del gráfico, la calidad de filmación del CTP no sería suficiente y habría que analizar con el fabricante del equipo o responsable técnico la posibilidad de solucionar este problema en filmación. Se debe tener en cuenta que la mínima resolución que el CTP debe tener es al menos de 2400 dpi.



Una vez solucionado esto, el siguiente paso consiste en imprimir el *target* y evaluarlo. Con esta evaluación del *target* de un color en prensa se puede determinar realmente cuáles serían los beneficios de utilizar esta trama y calcular en un ROI los ahorros en tinta y el incremento en la calidad de impresión, a fin de determinar la conveniencia y el retorno de la inversión.



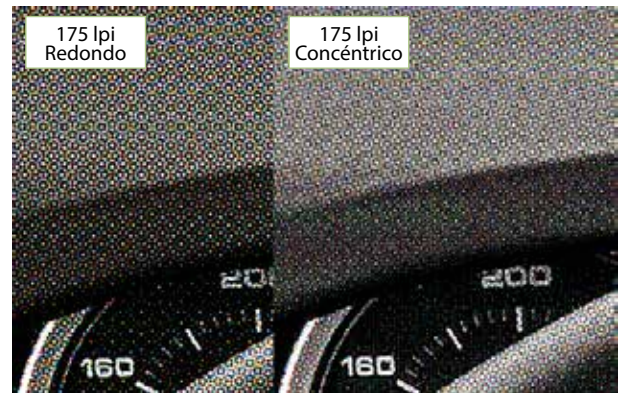
El proceso continuo con la impresión de un *target* de cuatro colores, permite adicionar fotografías utilizadas por sus clientes.



Con la impresión de este *target* ya es posible caracterizar la prensa y calcular las curvas de compensación apropiadas.

Este trabajo es realizado por un especialista, el cual establece los parámetros que luego se deberán utilizar.

Los resultados finales son imágenes mucho más limpias y con mayor nivel de detalles en las sombras, pudiéndose llegar a imprimir todo el rango tonal según el caso.



La utilización de tramas denominadas "Concéntrica" ha sido comparada por muchos expertos con el *High Definition* de la televisión. Esta trama posee la particular característica de mejorar la calidad sin complicar el proceso, dada la simplicidad de la impresión por la menor cantidad de tinta manejada sobre la plancha.

Esta tecnología de resultados fácilmente comprobables, especialmente diseñada para impresión *offset*, se está volviendo cada vez más popular entre impresores que buscan alta calidad a bajos costos alrededor del mundo.

Industria gráfica: todavía habrá tinta en el papel...



Por
MIKE BURGSTEIN
Consultor internacional
GOA/PAF Florida

Fue el lema de la feria GOA, poco después de la última drupa, para disipar la preocupación de muchos gráficos que enfrentan el desarrollo tecnológico, especialmente con el advenimiento del internet y de la revolución digital. La tinta en el papel seguirá siendo una realidad por mucho tiempo y no es solo una perspectiva optimista. Lo que variará serán los sistemas, equipos y métodos con que se aplicará.

Latinoamérica es parte de la red mundial de productos e insumos gráficos; lo mismo aplica aquí que en China. Las diferencias tecnológicas son locales, con frecuencia atribuibles a las características de los productores y de sus clientes, al crédito financiero disponible y a la comprensión de las necesidades del mercado. Es una industria exacta y no un arte guiado por temperamento con infusión de tradición.

Hemos llegado a una nueva era en la industria de impresión. Para los siguientes cuatro años, como mínimo, "esperamos" otro hito, posiblemente en la próxima drupa.

"Esperar" no aplica para todos, pues para muchos ha sido el primer *impasse* encontrado respecto a su tiempo competitivo disponible. Esperar hoy día no es una virtud; hoy, la dinámica de una empresa forja el éxito. Esto aplica para todo el continente. La diferencia se manifiesta en la preparación del comerciante y en la educación y destreza de los operarios que influyen para que el comprador acepte los productos elaborados por esta industria. En el pasado eran más largos los períodos de tiempo entre innovación e innovación, pero se han reducido considerablemente y son cada vez más cortos.

Es un período de aprendizaje donde dominan los píxeles y los sistemas digitales están destinados a multiplicarse para todas las aplicaciones. La era de los sistemas híbridos, una combinación de los convencionales y los digitales, ha llegado

y tenemos que acomodar a ellos nuestra máxima capacidad. Esto requiere buena gestión técnica y comercial. La serie de seminarios de este año, preparados por los mejores, les guiará con la combinación correcta de conocimientos de impresión y habilidades de negocios, para señalar nuevas oportunidades, fuerzas y debilidades que puedan surgir. Será una decisión prudente prepararse para estos retos en un entorno que cambia constantemente.

Durante toda su existencia en Latinoamérica, la industria gráfica ha sido testigo de la transición desde lo más artesanal hasta las tecnologías más avanzadas. Esto se manifiesta en las ofertas de las ferias que tratan de satisfacer las necesidades de los impresores, del norte al sur.

Pero en general, la industria gráfica latinoamericana está a la par con la mayoría de los países del mundo respecto a la maquinaria gráfica y los insumos correspondientes. La diferencia quizás reside en el tamaño de las plantas, que en su mayoría son pymes y minipymes.

Según una relación numérica sobre el número de establecimientos gráficos en la región, más de 80 % son pymes, que concentran una buena cantidad de instalaciones de tamaño medio en México, Colombia, Brasil, Argentina y Chile. Existen realmente pocas grandes plantas, con excepción de las empresas transnacionales. Las estadísticas muestran también que las plantas latinoamericanas emplean en promedio más personas que las estadounidenses, y que la dependencia familiar de cada empleado es cinco veces mayor. El número de plantas gráficas latinoamericanas está entre 64.000 y 65.000.

Respecto a los insumos que revolucionaron los equipos estándar de producción, cabe mencionar que la conversión a CTP para *offset* sigue en marcha, así como

la conversión a planchas digitales para flexografía. Ya ha disminuido el debate sobre las características espectrales para estos materiales; ahora, la gran oportunidad es la conversión a planchas sin ningún procesamiento. O en el caso del huecogrado para empaques flexibles, el grabado directo de los cilindros.

La mayoría de proveedores pretenden tener la visión del futuro. Fabricantes como Konica, Minolta, Xerox, HP, Rico, Esko, MGI y otros utilizan la plataforma de las ferias para implementar el concepto digital, que ya es bastante exitoso en algunos mercados.

Una visión nueva del futuro es la tecnología innovadora de los nanopigmentos, de Landa Nanographic Printing. Un concepto revolucionario en el área de la impresión digital.

Pero hay muchas otras ideas sobre aplicaciones de las impresoras digitales de formato grande, como la impresión sobre porcelana o sobre cualquier otro sustrato. De estas tecnologías se aprende en los programas educativos de la feria. Latinoamérica encontrará grandes oportunidades para el mercado de empaques, desde cajas plegadizas y empaques flexibles, hasta etiquetas de diferentes tamaños y tirajes. Es un cambio de la impresión tradicional a la impresión digital, a la impresión flexográfica o de rotogrado electrónico. A veces resulta prudente la combinación de varias tecnologías con el fin de aumentar la oferta para los clientes.

Existen equipos digitales con *software* aumentado para la impresión sobre textiles en diferentes aplicaciones, para publicidad de *display*, sea de piso o de mostrador, y para una infinidad de aplicaciones. El paso de la pre prensa ya está totalmente digitalizado.

En resumen, esta consolidación de procesos y tecnologías garantizan la rentabilidad y nos dan un retrato claro sobre el estado

de adaptación de la industria gráfica de un país dado. Adaptación, innovación y mejoramiento van de la mano con el nuevo entorno empresarial.

El reto para la industria gráfica sigue siendo la educación. Ya hay muchas más oportunidades disponibles en español y portugués, en cursos presenciales o en internet mediante ofertas de los fabricantes. La fuente para la capacitación siempre han sido los fabricantes, pero con la gran variedad de equipos y sistemas disponibles, la cuestión es cómo adquirir y

pagar por ellos. Sin esta educación es difícil entender las aplicaciones tecnológicas que ofrecen muchos de los expositores en las ferias. No es la aplicación práctica mecánica, sino la comprensión de la interacción de los sistemas.

Estamos seguros de que esta región está viviendo una reactivación económica sin precedentes. El deseo de exportar nunca ha sido más fuerte y la oportunidad estriba en su fuerza humana fuerte y en la llegada más oportuna al mercado mundial. Insistimos, la base sana para el futuro del mercado

gráfico latinoamericano es comprender y observar lo que está disponible y adaptarlo a nuestras necesidades...

El nuevo modelo de la planta gráfica no es una imprenta ni un estudio de arte, es un taller patrocinado por los clientes que buscan una solución para sus necesidades. Si la planta usa impresión digital, convencional, formato grande, etc., es un asunto interno que no importa, siempre y cuando el resultado final cumpla con lo esperado por el cliente... Así progresará la industria gráfica latinoamericana.



**DÉLE RIENDA SUELTA A SUS
SUPERPODERES**
EN SOUTH BEACH!

19 SEMINARIOS EN ESPAÑOL

ADMINISTRAR TECNOLOGÍA EN LA INDUSTRIA DE COMUNICACIÓN

GOAexpo.com

CENTRO DE CONVENCIONES DE
miami beach

Del 27 de Febrero al 1 de Marzo, 2014

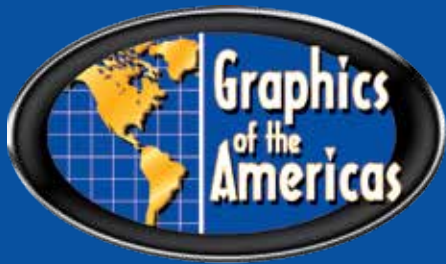


PATROCINADOR PLATINO:

OKI



**PEREZ TRADING
COMPANY**



SERIE DE SEMINARIOS EN ESPAÑOL

ADMINISTRAR TECNOLOGÍA EN LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN

Solían llamarla impresión, pero la expresión industria de la comunicación transmite mejor su significado. Ya sea con impresión tradicional o con tecnología digital, el objetivo es producir un documento o ilustración que transmita un mensaje. Sin embargo, para tener una comunicación de impacto debe ser gestionada por personas bien informadas, ya que la impresión de hoy se ha convertido en una tecnología compleja que requiere buen control sobre los instrumentos utilizados. Los seminarios de este año cubren todas las fases del proceso de comunicación y, tal vez más que nunca, sobre cómo hacer más fácil la tarea y más confiable y rentable la comunicación.

Al visitar la exposición de impresión GOA tendrá una oportunidad única para obtener respuestas a sus preguntas, erradicar dudas y conseguir más información sobre la nueva tecnología.

JUEVES

9:00-10:15 RAINER WAGNER

E1. IMPRESIÓN 'OFFSET' EN 2014

"Impresión *offset* empírica - Impresión *offset* estandarizada - Impresión *offset* espectral - Impresión *offset* HD (de alta definición), una comparación necesaria e innovadora". Durante los últimos 10 años ha cambiado drásticamente la impresión *offset*, por integrar tecnologías modernas automatizadas y semiautomatizadas de medición. La charla explica la diferencia de los diferentes sistemas *offset* y da sugerencias prácticas para lograr niveles de calidad, productividad y rentabilidad en mercados locales complicados, por medio de mediciones en la impresión.

9:15-10:30 ERIC RODRÍGUEZ

E2. GESTIÓN DE LA FOTOGRAFÍA DIGITAL

El tiempo se convierte en dinero de manera fácil cuando conoces el camino. La gestión de la fotografía digital también puede hacerlo y, por supuesto, acá te diremos cómo. Los secretos de revelado digital basado en colorimetría y en los requerimientos de la publicación son la base de esta gestión. No necesitas ser fotógrafo para entregar un producto final con las más altas especificaciones técnicas, muy probablemente lo harás mejor que ellos. En esta conferencia aprenderás el concepto de gestión fotográfica y revelado digital. No es un taller de retoque y trucos digitales.

10:30-11:45 JAIME OJEDA

E3. EL ALTO IMPACTO DE LA GESTIÓN, LA INNOVACIÓN Y EL EMPRENDIMIENTO EN EL FUTURO DE UNA IMPRENTA

En los años setenta y ochenta la competencia en la industria gráfica se basaba en los costos; en los noventa en la eficiencia productiva, y en la primera cuarta parte del siglo XXI la competencia está centrada en la innovación y el emprendimiento de sus productos. Lo anterior debido a los dinámicos cambios tecnológicos que están alterando el crecimiento y el ciclo de vida de sus principales productos, como son los diarios, revistas, libros, publicitarios, etiquetas, envases, formularios y tarjetas. Esta realidad justifica la necesaria capacitación de empresarios y ejecutivos gráficos sobre cómo innovar y emprender oportunamente para hacer viable su imprenta en el futuro y no desaparecer dramáticamente del mercado.

10:45-12:00 RICARD CASALS

E4. EL NUEVO DEPARTAMENTO COMERCIAL HA DE CONTRIBUIR A LA MEJORA DE LA CUENTA DE RESULTADOS

Revisaremos la especialización en mercados, las estrategias en productos, la organización efectiva del departamento comercial, la interacción con el cliente y la preparación de cotizaciones en el actual entorno, tan competitivo. Recomendamos esta sesión a empresarios, vendedores y gerentes de ventas de cualquier tipo de empresa gráfica.

12:30-13:45 PAULO MONTEIRO

E5. CONCEPTO DE PERFIL COLOR MASTER. LA NUEVA ORIENTACIÓN DE ADMINISTRACIÓN DE COLOR HACIA UN MUNDO REALISTA

Hoy día, con la enorme disponibilidad de equipos, materiales y tecnologías para producir impresos, es difícil controlar el color con consistencia. Todos los días salen nuevos materiales, nuevos sustratos, nuevas máquinas y tecnologías para imprimir más y cada vez mejor. Pero, ¿cómo manejamos todo esto, cómo comunicamos el color en tan grande diversidad de soportes, en diversas máquinas y tecnologías? ¿Sacrificamos lo que nos pide el cliente? ¿O ¿existe una nueva forma de comunicar y manejar el color, para que producir los resultados deseados, en diferentes tipos de sustratos sea posible? Una nueva forma de gestión de color está ya disponible para enfrentar los nuevos desafíos.

12:45-14:00 NICOLAS HELLMUTH

E6. IMPRESIÓN EN CRISTAL Y EN AZULEJOS CERÁMICOS. LA REALIDAD: UV vs. TINTA INORGÁNICA

Cada folleto de impresoras UV y todos los stands en las ferias con impresoras UV dicen que sus sistemas pueden "imprimir en todo". Muchos folletos y los relacionistas públicos hacen referencia específicamente a cerámica, vidrio, metal, etc., pero la cuestión no es si la impresora puede imprimir, sino si la imagen se adherirá. Y ¿qué pasa con el rasguño? ¿O la contaminación con líquidos de limpieza? Esta presentación se basa en varios años de estudio de la impresión sobre vidrio y cerámica, con varias químicas diferentes de tinta, tanto la radiación UV-curado, como la resina y tintas pigmentadas inorgánicas (tinta frita cerámica). Se discuten las soluciones de nivel de entrada y de gama media, así como soluciones industriales.

14:00-15:15 ERIC RODRÍGUEZ

E7. LA GESTIÓN GRÁFICA NO ES UNA DEMOCRACIA TOTAL

La gráfica puede ser exitosa y mejorar segundo a segundo, siendo muy innovadora y, por supuesto, rentable. La clave del éxito está en conocer el alcance que debe tener esta, a veces, molesta palabrita. Esta conferencia busca que los empresarios, gerentes y directores aprendan a evaluar y aprovechar el conocimiento del recurso humano (democracia industrial) y no ser víctimas de ella. Se mostrarán conceptos de herramientas de gestión como Kaizen, Six Sigma y Lean Manufacturing, entre otros.

14:15-15:30 DAVID CASTRO

E8. ENFRENTANDO EL RETO DE LOS CORTOS TIRAJES EN FLEXOGRAFÍA

Las tendencias de segmentación de mercado (más productos a segmentos de población más específicos) e inventarios *just in time* han generado necesidades de tirajes más cortos en prensa. Trabajar con tirajes cortos genera retos organizacionales, logísticos, de costos y de competitividad dentro del sector impresor. Viendo el flujo de trabajo desde pre prensa hasta prensa, entraremos a discutir cómo enfrentar tal reto, las tendencias mundiales, las novedades en equipos y el impacto para mantenerse competitivos. Además, el papel que desempeña el *software* de pre prensa y la estandarización en prensa se revisará en detalle.

VIERNES

9:00-10:15 DAVID CASTRO

E9. CONSISTENCIA DEL COLOR DEL EMPAQUE DEL 'BRAND OWNER' A LA IMPRESIÓN

El mercado del empaque continúa creciendo y los dueños de marca siguen impulsando dicho crecimiento. La inversión en el diseño de un producto que impacte por el color es muy importante y debe ser protegida. Por tanto, se espera un resultado de impresión acorde con el diseño de producto. Gracias a esto se cuenta hoy con herramientas de flujo de trabajo, estándares de producción e instrumentos de medición. En esta charla revisaremos dichas herramientas y cómo integrarlas desde el dueño de la marca hasta la impresión final. Se entregarán conceptos de control de producción que aseguren un color repetible y que cumplan con la expectativa del dueño de la marca.

9:15-10:30 LUIS REYNOSO

E10. EL NUEVO MODELO DE IMPRENTA EN LATINOAMÉRICA

La forma de comprar impresos está cambiando; ahora los clientes tienen más poder, conocen los procesos y encuentran múltiples opciones de compra, locales e internacionales. Por ello se debe migrar del modelo tradicional de venta de impresos, a un modelo integral de servicios ampliados, incluidos aspectos de diseño, *marketing*, bases de datos y servicios logísticos, que apoyen básicamente la comercialización de los productos y servicios de los clientes. En otras palabras, es necesario escuchar al cliente y reaccionar para vender servicios integrales de comunicación gráfica.

10:30-11:45 ERIC RODRÍGUEZ

E11. POR QUÉ REINVENTAR LA PREPrensa

Los multimedios, los procesos de comunicación integrados —como catálogos y portales web— obligan a replantear la labor y la manera de realizar este proceso. Es importante entender que en estos tiempos de tanta velocidad, se debe ir a este ritmo para no morir en el intento. El superar este cuello de botella actual en la industria puede ser la ventaja competitiva que estaba esperando para mejorar sus ingresos. En esta charla aprenderemos a publicar correctamente en múltiples medios, construyendo un proceso más ágil, flexible y rentable.

10:45-12:00 RAINER WAGNER

E12. GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN. "PRODUCTIVIDAD vs. COSTOS DE PRODUCCIÓN EN LA EMPRESA GRÁFICA". SUGERENCIAS PRÁCTICAS PARA ASEGURAR LA COMPETITIVIDAD

La relación entre productividad y costos de producción es clave para la competitividad en el mercado. La presentación aplica métodos para el ajuste óptimo entre productividad, costos, calidad y precio. Se tocan las definiciones de productividad, de los costos fijos y variables de producción y se calculan los costos por hora-máquina. Además, se enseña cómo conocer y eliminar los costos ocultos de la producción.

12:30-13:45 RICARD CASALS

E13. SE NECESITA UNA ORGANIZACIÓN QUE SEA EL MOTOR DEL PROGRESO EN UTILIDADES

Es evidente que, dentro de las especialidades gráficas, la organización ha de obedecer a la complejidad del proceso, pero cumpliendo con la necesaria simplicidad para tener costos bajos de personal indirecto. Revisaremos quién hace qué y, sobre todo, desde dónde se controla la variabilidad de los procesos y el control y mejora de la productividad. Recomendamos esta sesión a empresarios, jefes de gestión técnica y gerentes de producción de empresas que quieren mayor competitividad.

14:00-15:45 JAIME OJEDA

E14. EL TRASCENDENTAL VALOR DE CONTAR CON UN SISTEMA DE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA TOMA DE DECISIONES EFICIENTE Y EFICAZ

Las imprentas que cuentan con una mayor cantidad y calidad de información estratégica sobre su mercado, competencia y entorno, sin duda estarán en mejores condiciones de tomar decisiones más precisas y aprovechar oportunamente las oportunidades que les ofrecen los mercados meta y las ofertas tecnológicas, para optimizar su productividad y competitividad. El *benchmarking* y el análisis de la industria gráfica son elementos esenciales básicos de información para una toma de decisiones eficiente y eficaz. Está demostrado que las empresas líderes del mercado tienen un manejo profesional de esta herramienta, ya que a través de ella logran aprovechar las oportunidades y neutralizar las amenazas.

14:15-15:45 RICARD CASALS

E15. LA ESTANDARIZACIÓN DE LA CALIDAD INCIDE MUY POSITIVAMENTE EN LA PRODUCTIVIDAD Y EN LA CUENTA DE RESULTADOS

La inspección de calidad debería desaparecer en América Latina. Un producto gráfico solo es producto si sabemos que sale bien de producción. La solución está en la estandarización, preferiblemente mediante ISO 12647 y otras normas ISO específicas del sector, con instrucciones claras para cada fase del proceso. Recomendamos esta sesión a empresarios, jefes de calidad y jefes de producción de cualquier tipo de empresa gráfica que quiera asegurar su futuro.

SÁBADO

9:00-10:15 PAULO MONTEIRO

E16. CONTROL DEL PROCESO Y PRODUCTIVIDAD CON GESTIÓN DE COLOR Y CONTROL DE VARIABLES

Durante la transición de los sistemas de pre prensa para la era digital, todo lucía muy bien y parecía que la industria iba a llegar en breve a la realización plena. Pero lo que pasó en realidad fue que la industria perdió el control sobre el archivo, donde todo empieza. Con toda la tecnología disponible hoy, todavía existen controles simples y formas de comunicar color que nos pueden ayudar a alcanzar los resultados que deseamos.

En esta presentación damos una introducción para entender un poco más como arreglar y evitar los problemas de color, invisibles en los procesos de creación y producción.

10:30-11:45 RICARD CASALS

E17. CON LA ADICIÓN DE UNA CAPACITACIÓN MUY ESPECÍFICA A ESAS ACCIONES DE PROGRESO SE AUMENTAN LAS UTILIDADES EN UN 10 % SOBRE EL VALOR DE LAS VENTAS

La capacitación es esencial para lograr ese aumento en utilidades porque, al final, los operarios, los supervisores y los gerentes pueden asegurar el producto y su costo. Y esa capacitación no es solo sobre aspectos cualitativos sino, también, sobre la mejora continua en productividad para mantener la competitividad en un mercado con precios en constante descenso. Recomendamos esta sesión a empresarios y a todas las personas de la empresa que puedan asistir, ya que pueden contribuir al progreso de las utilidades en cualquiera de sus funciones.

12:30-13:45 LUIS REYNOSO

E18. DISEÑO DE MARCA, ESTRATEGIA PARA ATRAER MÁS CLIENTES

Este seminario superimportante sigue explorando las aplicaciones prácticas de *branding* para mejorar, crear o diseñar una estrategia de marca con el fin de atraer más clientes. Ideal para empresas de artes gráficas que tienen diferentes líneas de productos, sucursales, puntos de venta, o que no han logrado posicionarse en el mercado con un nombre de marca identificable o que tienen una marca que no han utilizado en años. La marca es un valor intangible de las empresas, pero también es uno de los más poderosos activos si se usa y explota de la manera correcta. Dirigido principalmente a los propietarios de las empresas que quieren ser líderes o que desean mejorar su imagen con el cliente.

14:00-15:45 RAINER WAGNER

E19. DEFECTOS DE IMPRESIÓN. RAZÓN DEL PROBLEMA DE "AZUL RÉFLEX" Y DE OTROS PROBLEMAS EN LA IMPRESIÓN 'OFFSET' Y CÓMO EVITARLOS EN LA PRÁCTICA

La presentación explica los principales defectos en la impresión *offset* y enseña métodos prácticos para reducir y hasta eliminar estos defectos en el flujo de impresión. Como herramienta de corrección se toca la calibración de la prensa *offset* y el mantenimiento preventivo necesario para asegurar el buen funcionamiento.

Inscríbese en línea hoy mismo,
ingresando a:

www.GOAexpo.com



EDUCATIONAL TRACKS

PREPRESS & PRODUCTION

DIGITAL PRINTING

SALES & MARKETING

MANAGEMENT

WIDE FORMAT

DESIGN & CREATIVE

PHOTOSHOP

INDESIGN & PUBLISHING

THURSDAY, FEBRUARY 27

DIGITAL CLASSROOM Live!

9:00-10:15						1. Adobe Creative Cloud: New Features & Productivity Enhancers (Jennifer Smith & Chad Chelius)		
10:30-11:45	2. Total Production Maintenance for Sheetfed Presses (Lloyd DeJidas)	3. Achieving Optimal Color on Toner-Based Digital Presses (Kirk Szymanski - Ricoh)			4. Pricing the Large Format Print Job (David King)	5. Fundamentals of Great Design (John Landis)	6. Photoshop CC: New Features, Tips & Tricks (Jennifer Smith)	7. InDesign Advanced Techniques (Chad Chelius)
12:30-1:45			8. Marketing (Not Sales!) for Smaller Printers (Dennis Mason)	9. Helping Your Customers Target Their Customers (John Leininger)		10. Designers Power Hour (Greg Heald)	11. Mastering Color Correction (Jennifer Smith)	12. Digital Publishing with InDesign (Chad Chelius)
2:00-3:15		13. Digital & Offset Printing Standards Demystified (Dave Desuti)	14. The Keys to Consultative Selling (John Leininger)		15. How to Make Money with Large Format Graphics (David King)	16. Illustrator CC: New Features, Tips & Tricks (Greg Heald)	17. Creating Vector Artwork Using Illustrator & Photoshop (Chad Chelius)	

FRIDAY, FEBRUARY 28

DIGITAL CLASSROOM Live!

9:00-10:15		18. Digital Print Design: 20 Top Tips & Tricks (Joe Marin)		19. ROI is Your Tool to Show the Value You Offer (John Leininger)		20. Illustrator Print Production Tips & Tricks (Chad Chelius)	21. Photoshop Retouching (Jennifer Smith)	22. Digital Publishing with InDesign (Chad Chelius)
10:30-11:45	23. Color Management for Print & Digital (Dave Desuti)		24. Escaping the Price-Driven Sale (Leslie Groene)			25. Adding Photorealistic Effects to Illustrations (Chad Chelius)	26. Photoshop Print Production Tips & Tricks (Jennifer Smith)	27. InDesign for Print, Web & iPad: Real World Production Workflows (Chad Chelius)
12:30-1:45	28. Troubleshooting for Sheetfed Presses (Lloyd DeJidas)			29. Print Unleashed! New Media Methods for Crossing Communication Channels (Steven Schnoll)		30. Creating Beautiful Text & Type (John Landis & Jennifer Smith)		
2:00-3:15			31. How to Win in the Competitive Pricing Game (Stuart Margolis)		32. Expanded Revenue: Printing on Innovative Materials (Nicholas Hellmuth)	33. Graphic Secrets for Graphic Pros (Greg Heald)	34. Photoshop Automation: Speeding up your Photoshop Workflow (Jennifer Smith)	35. InDesign Print Production Techniques (Chad Chelius)

SATURDAY, MARCH 1

DIGITAL CLASSROOM Live!

9:00-10:15				36. Calculating & Using Budgeted Hourly Rates (Stuart Margolis)				
9:00-11:45	Total Access Pass includes: <ul style="list-style-type: none"> • Opportunity to attend unlimited sessions in English & Spanish • USB drive with supplemental session material • Tote bag with goodies 					37. Getting Creative with Illustrator & Photoshop DOUBLE SESSION (Greg Heald)		38. InDesign Power Workshop DOUBLE SESSION (Chad Chelius)

Total Access Pass

Admission to ALL seminars
Only \$369
 If you register by 1/31/14
 \$399 after 1/31/14

Spanish Total Access Pass

Admission to all seminars in Spanish
Only \$279
 If you register by 1/31/14
 \$299 after 1/31/14

Three Sessions

Choose any three sessions
\$175
 If you register by 1/31/14
 \$199 after 1/31/14

Two Sessions

Choose any two sessions
\$150
 If you register by 1/31/14
 \$170 after 1/31/14

Individual Sessions

Choose any session.
\$75 each
 If you register by 1/31/14
 \$85 after 1/31/14

Visite www.GOAexpo.com para obtener más información sobre las sesiones en español y en inglés.

YOUR CHALLENGE OUR COMMITMENT

Usted necesita una impresión de alta calidad, un bajo costo de producción, así como cambios rápidos y fáciles.
- En una amplia variedad de trabajos.

Nosotros le ofrecemos la FB-3300S - Un sistema sólido, una máquina en su estado del arte. Sus 750 FPM la convierten en la máquina más rápida de la industria de banda angosta.

FB LINE



Visítenos en



Stand No. 345

nilpeter.com

nilpeter ...your printing partner

La industria gráfica de América Latina en 2014

El desafío de alcanzar un crecimiento sostenido y seguro

POR CARLOS SILGADO

- Los países de América Latina conservan indicadores económicos positivos en 2014, con un crecimiento promedio proyectado de 3,1 %; sus tasas se colocan, de nuevo, por encima de las economías avanzadas, aunque por debajo del promedio de las economías de mercados emergentes.

- Las empresas gráficas deberán afrontar el doble reto de mejorar significativamente su productividad y agregar diversos servicios de valor agregado, para compensar cierta debilidad de la demanda interna y el progresivo impacto competitivo de la era digital y sus medios.

Tendencias en el entorno mundial

En 2014 la economía mundial se caracterizará por la recuperación del crecimiento en los países avanzados y la desaceleración del crecimiento en los mercados de los países emergentes, según análisis del Fondo Monetario Internacional. En consonancia con ello, el FMI ha proyectado un crecimiento de 3,1 % para América Latina, en 2014. Una tasa superior a la proyectada para las economías avanzadas (2,6 % para Estados Unidos, 1 % para la zona del euro), pero inferior al promedio proyectado para las economías emergentes (5,1 %). (Ver: FMI. *Perspectivas de la economía mundial*, octubre, 2013)

La recuperación gradual de la dinámica de la economía de Estados Unidos arrastrará favorablemente a México, cuyo PIB pasará de un débil 1,2 %, en 2013, a más del doble, 3 % en 2014, y beneficiará también a otros países cercanos a su órbita, como los centroamericanos y Colombia. En la zona del euro el crecimiento se verá frenado por la debilidad de las economías de la periferia frente a las del núcleo, y no es probable que los países socios de la Unión Europea vean una aceleración de sus intercambios. Existe el convencimiento de que China e India, cuyas tasas proyectadas de crecimiento para 2014 son de 7,3 % y 5,1 %, respectivamente, alcanzaron en el pasado sus tasas máximas cíclicas y que en adelante jalonarán el intercambio y la economía mundial de una manera más modesta. Este factor repercutirá a la baja entre sus socios comerciales en la región, especialmente Brasil, Chile y Perú.

Crecimiento proyectado del PIB, la inflación y el PIB gráfico para 2014 (1)				
Países seleccionados	Crecimiento proyectado del PIB, 2013 (%)	Crecimiento proyectado del PIB, 2014 (%)	Precios al consumidor 2014 (%)	PIB Gráfico 2014
México	1.2	3.0	3.0	2.0
Argentina	3.5	2.8	11.4	1.0
Brasil	2.5	2.5	5.8	1.5
Chile	4.4	4.5	2.5	3.0
Colombia	3.7	4.2	3.0	2.0
Perú	5.4	5.7	2.5	3.0
Venezuela	1.0	1.7	38.0	0.5
América Central (2)	3.9	3.9	4.4	2.5
América Latina y el Caribe (3)	2.7	3.1	6.5	

(1) Las cifras de PIB y precios al consumidor provienen del *World Economic Outlook*, Octubre de 2013, del Fondo Monetario Internacional. Las cifras del PIB gráfico son estimaciones del autor.

(2) América Central comprende Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá.

(3) América Latina y el Caribe incluye México y las economías del Caribe, América Central y América del Sur.

La expansión de los medios digitales, un reto competitivo

El mercado publicitario global se ha recuperado con lentitud — desde la caída de 2009—, y América Latina puede alcanzar una tasa de crecimiento del gasto publicitario de hasta 9 %, en 2014, con Brasil y Argentina situados entre los diez países del mundo que más contribuyen a su crecimiento, según la firma de investigación ZenithOptimedia. La participación del gasto publicitario global en internet representará cerca de 23 % del total en 2015, según esta misma firma, pero debe advertirse que este crecimiento se está alcanzando a expensas de los medios impresos. Por esta razón, en nuestra región el efecto del crecimiento de la inversión publicitaria sobre el mercado de los impresos comerciales tenderá a ser moderado.

Frente al crecimiento del gasto publicitario en internet, los empresarios gráficos no deben confiar en que alcanzarán las tasas vegetativas de crecimiento del pasado. Analistas de la industria han demostrado la existencia de una correlación entre la disponibilidad masiva de servicios de internet de banda ancha y la desaceleración del crecimiento de la impresión comercial, y han indicado algunos de sus motivos. Uno de ellos consiste en que la disponibilidad de internet de banda ancha genera acceso a múltiples formas de información y de servicios, que en el pasado dependían exclusivamente de la circulación de los impresos. Otro es de carácter económico: el costo de los servicios, plataformas y equipos que constituyen la infraestructura de los medios digitales disminuye incesantemente, y frente a él pierde competitividad de precio toda la cadena del papel, sin que se avizore, ni mucho menos, un colapso.

El mundo editorial muestra también el avance de esta tendencia. En 2012, de los registros en las agencias nacionales del ISBN, 16,9 % se hizo para títulos en formato electrónico, frente a 4 % en 2003. Brasil, México, Argentina y Colombia concentran la gran mayoría de los títulos registrados en formato electrónico, según informes del Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe.

Visiones de México, Brasil, Argentina y Colombia

Colocado en un escenario de recuperación económica, el crecimiento del PIB gráfico mexicano podrá estar en el rango de 1-2 %, en 2014. Sin embargo, la industria gráfica no alcanzará la expectativa de crecimiento de 3,0 % formulada para 2013, tomando en cuenta la drástica proyección a la baja de la economía mexicana, cuyo PIB estimado pasó de 3,5 % a 1,2 % en 2013.

En la actualidad, la acción concertada de las principales cámaras de la industria de este país se orienta a la mejora de la competitividad de la industria, especialmente desde el duro golpe representado por la adopción gradual de la factura electrónica y la consiguiente disminución de ingresos para cerca de la mitad de las empresas gráficas cuyo renglón principal era la impresión de comprobantes.

En el campo editorial, México posee un programa de impresión de libros de texto gratuito que distribuyó, para el ciclo escolar 2013-2014, cerca de 234 millones de ejemplares de libros de texto y materiales educativos, impresos sobre papeles reciclados posconsumo o producidos de manera sustentable. Además, México se encuentra junto con Colombia y Argentina a la cabeza del comercio del libro

impreso. Entre 2000 y 2011, la exportación de productos editoriales y de servicios de impresión aumentó 32 %, de los cuales 67 % representó comercio intrarregional y 24 % ventas hacia Estados Unidos (Cerlalc. *El espacio iberoamericano del libro*. 2012).

La tasa de crecimiento del PIB gráfico brasileño, moderada en 2014, estará situada entre 1-1,5 %. Para la economía en su conjunto, el FMI supone también una recuperación de ritmo moderado, 2,5 %, ayudada por la depreciación del real, la reactivación del consumo y políticas que promuevan la inversión.

El Departamento de Estudios Económicos de Abigraf proyectó para 2013 un decrecimiento de la producción física de la industria gráfica de 2,4 %, y un crecimiento de 1,7 % para el sector de impresión de empaques. Estas cifras se deben a un ritmo más lento de lo esperado del consumo familiar y a un preocupante aumento de los costos para el sector industria gráfica, según Fabio Arruda Mortara, presidente de Abigraf Nacional, Associação Brasileira da Indústria Gráfica. Para este directivo y empresario, “2014 será un año de desafíos. Un ambiente político turbulento podría afectar la economía, pero creemos que la industria gráfica alcanzará un incremento modesto en la producción”.

Esta asociación gremial se ha propuesto como objetivos inmediatos la adopción de una tasa cero de PIS/Cofins para la impresión de libros, que establezca la igualdad fiscal con los libros importados, especialmente de China, y elimine una onerosa carga de 9,25 % que pesa sobre la industria nacional; también busca el establecimiento de un margen de preferencia de 25 % en la contratación pública de impresos, y la eliminación del cobro del impuesto sobre la producción industrial (IPI) que se aplica al material escolar.

Un estudio acerca de los más grandes dueños de medios en el mundo —empresas que contribuyen al impulso de los medios impresos—, ha destacado la presencia entre los treinta primeros de Globo, en Brasil, y de Televisa, en México, como una muestra del dinamismo de los mercados emergentes (ZenithOptimedia. *Top Thirty Global Media Owners*, julio, 2013).

El PIB gráfico de Argentina estará en el rango de 0,5-1 % en 2014. El FMI proyecta para esta economía un crecimiento de 2,8 % en 2014, y una tasa de inflación elevada, 11,4 %, con base en cifras oficiales que, sin embargo, no considera exactas. El boletín

Actualidad industrial de la Unión Industrial Argentina, UIA, estimó en julio de 2013 que la industria manufacturera creció un 3,2 % interanual, con caída de 2,4 % en el sector papel y cartón y variaciones moderadas positivas en el sector edición e impresión (1,2 %). El reporte indica que en los primeros siete meses de 2013 la producción de papel y cartón registró una expansión interanual de 1,8 %, y los sub-rubros de impresión y edición (+4,6 %) y papel para embalaje (+2,1 %) mostraron variaciones interanuales positivas, aunque el papel para diario cayó -10,8 % en relación con mayo de 2012.

El PIB gráfico de Colombia se colocará en el rango de 1-2 %, en 2014. La Encuesta de Opinión Industrial que realizan Andigraf y ANDI, mostró en el primer semestre de 2013 descensos moderados en la producción y ventas de los sectores de empaques y etiquetas y de impresos editoriales, y un desempeño positivo de los productos publicitarios y comerciales. Varias iniciativas de política económica crean condiciones propicias para el repunte de la industria gráfica. Esta nación ha establecido acuerdos comerciales con Estados Unidos y la Unión Europea, y anunció la conformación de la Alianza del Pacífico, un agresivo acuerdo de integración comercial con Chile, Perú y México, países con indicadores de desempeño robustos, que sumados representarán la octava economía y la séptima potencia exportadora a escala mundial. Los cuatro países concentrados contribuyen con el 36 % del PIB de América Latina y han concluido negociaciones para alcanzar el 100 % de la desgravación arancelaria.

El mayor peso del segmento de empaques: un cambio estructural

En 2012, el informe “A Indústria Gráfica em Números” (www.abigraf.org.br) mostró que en Brasil el valor de la producción de los sectores embalajes y etiquetas representa 43,9 % del total de la producción de la industria gráfica. Esta cifra rompe el paradigma histórico de nuestra industria, según el cual el sector de empaques alcanzaba máximo un tercio de su valor total y demuestra que su estructura ha iniciado un cambio definitivo. Para fines de esta década puede proyectarse que, en toda la región, el sector de empaques representará al menos 40 % del valor de la industria, y que su participación continuará creciendo.

De acuerdo con un informe publicado por la revista *El empaque+Conversión* (www.elempaque.com) acerca del sector convertidor de etiquetas en América Latina,

los índices de crecimiento de las ventas se resintieron en el primer trimestre de 2013, como una manifestación de la debilidad de la recuperación económica en toda la región, pero indicadores clave como la productividad, los niveles de inversión y la rentabilidad, mostraron resiliencia. De hecho, 57 % del total de encuestados (122 empresas convertidoras de etiquetas, de 15 países de la región), manifestaron que la rentabilidad de su operación permaneció estable, y 25 % que aumentó.

Conclusiones

En la línea de las consideraciones presentadas por los industriales gráficos brasileños en sus publicaciones institucionales, cuando afirman que el desempeño de su industria se asemeja cada vez más al de los países avanzados, con modestos crecimientos del PIB y una tendencia a la contracción del PIB gráfico, es necesario concluir que los desafíos para la industria gráfica están aumentando en todos los países. En el mundo de los impresos editoriales es esencial la combinación de la impresión *offset* convencional y la impresión digital, así como la apertura hacia los servicios necesarios para dar soporte a las publicaciones electrónicas. En el dinámico mundo de la impresión comercial, la elevada productividad y la innovación en los servicios y productos son la clave de la supervivencia. En el pujante, concentrado y exigente mundo de la impresión de empaques, la especialización, la elevada productividad y la integración de los sistemas de impresión y terminados con el mejor perfil competitivo en plantas híbridas están a la orden del día.

La industria debe responder de forma coherente a los requisitos de la sostenibilidad ambiental y, desde luego, beneficiarse de ello. El llamado central, que posibilita todo lo anterior, es hacia lo que el ingeniero Norberto Plesniak, en la Fundación Gutenberg, llama un nuevo estilo de gestión: “Incorporar al potencial de la compañía la capacidad individual de sus integrantes, su voluntad de hacer, su inteligencia para crear, sus conocimientos para mejorar. Será el único camino para permanecer, cuando la competencia global aumente su influencia en nuestros mercados o cuando algún competidor local tenga éxito en la aplicación de estos principios”.

() El autor: Carlos Silgado es consultor técnico y de negocios para la industria gráfica. Fue editor de publicaciones especializadas para Carvajal Información-B2Bportales. Puede contactarse en carlos.silgadobernal@gmail.com*

GRAPHIC ARTS LEADERS
OF THE AMERICAS

GALA

2014

LÍDER GRÁFICO LATINOAMÉRICA 2014

PATRICIO HURTADO ALVARADO

Imprenta Ben-Hur Ltd., Chile

La Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica, Conlatingraf, ha elegido a Patricio Hurtado como el Líder Gráfico de Latinoamérica 2014. Establecido en 1982, el premio, uno de los más prestigiosos eventos de la industria, da reconocimiento al liderazgo en áreas como administración, tecnología, negocios y contribuciones a la industria, la comunidad y la sociedad en general.

Don Patricio es un acreditado hombre de negocios de renombre nacional y de América Latina, que ha colocado su planta de impresión a un nivel de excelencia y de calidad reconocido por sus competidores, sus clientes y en los concursos de impresión nacional así como internacional, donde recibió un número de premios codiciados. Patricio Hurtado, nacido en Santiago de Chile el 8 de mayo de 1951, es hijo del fundador de Conlatingraf, Don Benjamín Hurtado Echeverría.

La Asociación de Impresión de Florida (Printing Association of Florida)/Gráficas de las Américas y Conlatingraf (Federación de las Industrias Gráficas de América Latina) homenajearán a Patricio Hurtado Alvarado, de Asimpres, Chile, como receptor del Premio a los Líderes Gráficos de las Américas (GALA) de este año.

El premio será entregado durante la Exposición y Conferencia Gráficas de las Américas 2014, en el almuerzo GALA el día jueves, 27 de febrero, a la 1:00 p.m. en el Centro de Convenciones de Miami Beach, Florida.

Durante el evento, el ícono de la industria, Ricard Casals, de Barcelona, España, ofrecerá una presentación especial titulada "La industria latinoamericana de la impresión tiene un futuro brillante: ella depende de nosotros".





ACCURA easycut

Guillotines with Cutting Edge Technology for the New Millennium

Guillotina Accura Easycut - cortadora híbrida precisa, fiable y productiva
- mayores beneficios de eficiencia - completa programación digital -
componentes electrónicos convencionales de fácil servicio



- Easycut 92 (36 pulg.) Easycut 115 (45 pulg.) Easycut 137 (54 pulg.)
- Adecuadas para convertidores e impresores. Múltiples características innovadoras y ventajas de operación, seguridad y automatización.
- Escuadra con soporte bilateral suspendido con rodamientos de doble carrete. Tornillo guía con sistema de rodamiento de cojinetes re-circulantes.
- Pantalla doble, LED y LCD, el usuario puede sustituir fácilmente la LCD por otra de PC y menos costosa que reemplazar una pantalla táctil.
- Mesas de trabajo con cojín de aire de alta presión de cámaras independientes, y de baño de cromo duro no corrosivo.
- 198 programas de secuencias de corte de 80 pasos. Métrico e imperial, y fracciones de pulgada.

Platinum Sponsor of



27 Febrero - 1 Marzo, 2014
Visitenos en Stand #301



PEREZ TRADING COMPANY

ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

3490 NW 125th Street, Miami Florida 33167

www.pereztrading.com

Tel: 305-769-0761

info@pereztrading.com

Fax 305-681-7963

Diez disparadores de la productividad

Un decálogo de estrategias para incrementar la producción y la eficiencia en los negocios gráficos



* Por Luis Enrique Reynoso Vilches

* Justo en estos momentos, cuando la economía global presenta algunas alertas importantes, es el tiempo indicado para mejorar la forma de administrar nuestros negocios gráficos. En diez breves consejos, planteo a ustedes diversas acciones y una forma sencilla de mejorar la productividad y la eficiencia en sus imprentas.

1 Por metas

Crear impactos positivos y repetitivos. Sin un objetivo de negocio claro y definido, la empresa puede perder el rumbo. Fijar metas, alcanzarlas y sumar nuevos objetivos. Una buena meta es vender más, pero lo que importa es ganar más.

2 Por métodos

Hay que elegir e implementar las estrategias adecuadas. Ser meticuroso en el seguimiento de las acciones a ejecutar. El método es la vía para alcanzar objetivos.



3 Por reacción

Analizar de manera permanente el mercado y el entorno. Si algo falla, la empresa debe ser capaz de vencer adversidades. Empleados con capacidad de operar diversos equipos y hacer diferentes actividades son un buen inicio.

4 Por inspiración

Promover la creatividad de los colaboradores. Las mejores ideas puedan generarse desde cualquier parte de la pirámide de la compañía. En ocasiones, la imaginación es más importante que el conocimiento.

5 Por competencia

Estar atentos a las actividades de nuestros competidores. Quien no conoce a su competencia, no conoce su mercado.



6 Por persistencia

Tener visión para crear proyectos a mediano y largo plazos. Medir pequeñas metas de avance. Los buenos negocios no se dan de la noche a la mañana.



7 Por aplicación de tecnologías

Invertir en tecnología es, al día de hoy, casi una obligación en nuestra industria. En la medida de lo posible, hay que modernizar procesos para acelerar y mejorar la producción.

8 Por innovación

Ser el primero en penetrar nuevos mercados. Transmitir nuevos conocimientos y productos. Hacer lo que la competencia no hace. La base de la innovación es crear o modificar.

9 Por alianzas estratégicas

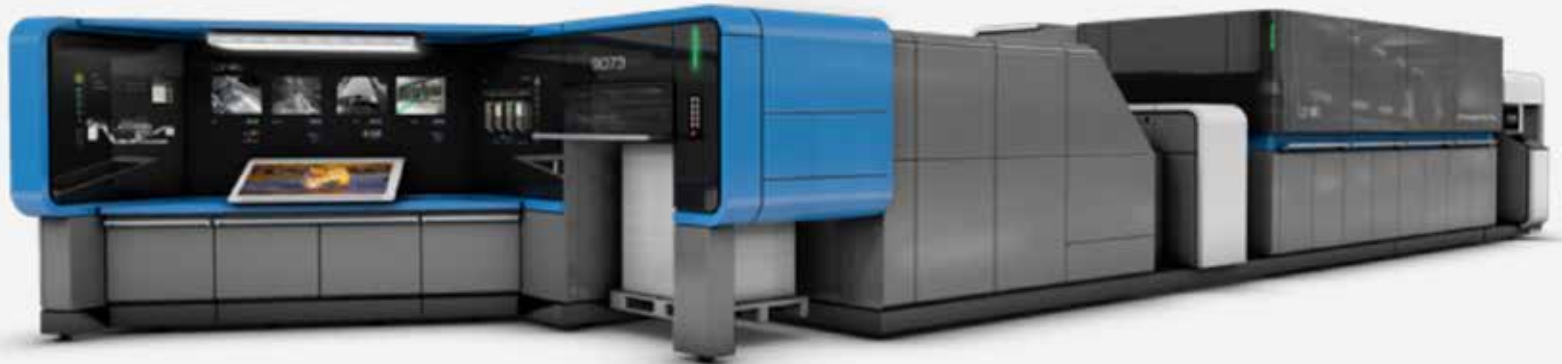
Unir en lugar de dividir. Promover relaciones de negocios con empresas de otras industrias, con proveedores, con empresas del mismo giro y, por qué no, con competidores.

10 Por sinergia de equipo

Fomentar el trabajo comprometido y en equipo de todo el personal. Fijar objetivos y premiar metas productivas y de resultados.



El autor es Director Editorial de la revista *Bazar Gráfico*, y ponente de seminarios especializados de la industria gráfica en diversas ciudades de México y el exterior.



Landa anuncia importantes desarrollos en sus Landa S10FC y S10C Nanographic Printing™ Press

Una estrecha colaboración con clientes ayuda a Landa a ofrecer innovación en experiencia de usuario

Landa anuncia importantes desarrollos en sus Landa S10FC y S10C Nanographic Printing™ Press, que mejoran la calidad de impresión y el diseño de la prensa. Los nuevos cambios sitúan firmemente a las prensas Nanographic Printing™ como una solución de impresión digital orientada a la producción para aplicaciones del mercado general.

Benny Landa, fundador, presidente y director ejecutivo de Landa, dice: "Hemos trabajado estrechamente con nuestros clientes para asegurar que nuestras prensas Nanographic Printing den el rendimiento, la calidad de impresión y las características de una producción de alta velocidad. Además, el nuevo operador Cockpit, de Landa, establecerá otro estándar en la utilización de cualquier prensa de producción, sea digital o de *offset*".

El nuevo Cockpit de Landa redefine la forma de actuar del usuario

Una investigación detallada y una estrecha colaboración con los clientes han generado un nuevo concepto en la utilización de la prensa y la adición de varias importantes funcionalidades. El Landa Cockpit, un centro integrado de gestión de la producción situado en la salida de la prensa, permite a los operadores controlar la máquina, a la vez que observan sin esfuerzo el área de salida. El Landa Cockpit, con el operador en el centro y un diseño ergonómico avanzado, presenta controles táctiles de prensa en pantalla, herramientas de administración de trabajos, imágenes en video desde todas las funciones clave de la máquina, avisos vitales relativos a la producción y una mesa de inspección iluminada. Además, un área personal permite a los operadores guardar y disponer de elementos personales.

Nuevos eyectores de tinta que mejoran la calidad de impresión

Se dispone de nuevos eyectores de tinta que mejoran la calidad de impresión y aumentan la productividad de la prensa. Con una resolución de 1200 PPP, se consiguen niveles más altos de calidad, que se corresponden con la resolución y los niveles de gris de *offset*. Además, la nueva arquitectura de los eyectores de tinta mejora la fiabilidad del envío de tinta y permite la redundancia en caso de fallo de las boquillas.

Nuevo diseño de la Landa S10FC

Desarrollos y funcionalidades adicionales. Sistema avanzado de movimiento del papel.

Un sistema automático para el movimiento del papel permite utilizar tanto sustratos de papel como plástico. Al reducir muchas de las laboriosas tareas de ajuste del papel, también acelera el cambio de un sustrato a otro y optimiza el tiempo productivo. La funcionalidad de entrada y salida continuas de papel permite a los impresores y convertidores producir sin paros por la sustitución de la pila de papel. Una bandeja auxiliar de salida facilita a los operadores recoger pruebas sin interrumpir el proceso normal de producción.

Unidad de barnizado opcional en línea

Una unidad opcional de barnizado convencional en línea mejorará eficientemente los productos impresos en Nanography, con la posibilidad de barnizado de sobreimpresión o por zonas. La unidad de barnizado aceptará rodillos y planchas de flexo, así como una variedad de barnices acuosos y UV.

Compromiso de establecer una diferencia

Landa tiene intención de iniciar las entregas beta de unidades de la Landa S10FC Nanographic Printing™ Press para aplicaciones de cajas de cartón plegables durante el cuarto trimestre de 2014. Las entregas de la Landa S10C Nanographic Printing™ Press para impresión comercial y de publicaciones se harán poco después.

Benny Landa comenta: "Hemos introducido mejoras sustanciales, que acelerarán la transformación de la impresión digital en una tecnología para aplicaciones del mercado general".

Landa Digital Printing forma parte del grupo Landa. Su tecnología Nanographic Printing™ cierra el "hueco de rentabilidad" del sector, produciendo tirajes cortos a medios con efectividad económica. Las Landa Nanographic Printing™ Press consiguen el más bajo costo por página impresa digitalmente en el sector y combina la versatilidad de lo digital con las calidades y la velocidad del *offset*. Fundado por Benny Landa, el Grupo Landa incluye, también, Landa Labs, el brazo de innovación del grupo, que explora la nanotecnología para su utilización en energía alternativa, entregas de drogas y otros campos; Landa Ventures, que invierte en empresas con tecnologías relacionadas, y Landa Fund, que ayuda a que jóvenes con pocos recursos puedan acceder a una educación de mayor nivel. Benny Landa continúa ampliando su gama de más de 800 aplicaciones y patentes que le han sido reconocidas a escala mundial y que constituyen una base sólida de propiedad intelectual de las empresas que ha fundado.

Para más información, visítenos en landanano.com o siganos en los medios sociales en Landa Social.

FUJIFILM

Presenta

La nueva generación de impresoras de inyección de tinta de formato ancho

Acuity LED 1600

La Fujifilm Acuity LED 1600 es una impresora híbrida de gran formato diseñada para proporcionar resultados de impresión excepcionales de la forma más amigable con el medio ambiente. Con la tecnología exclusiva de Fujifilm: tinta dedicada, cabezales y sistema de curado producen impresiones de calidad fotográfica a una velocidad impresionante.

Se puede utilizar también blanco y barniz ofreciendo así una amplia gama de posibilidades creativas

Características

Anchura Máxima de impresión 63.3" (1610mm)
Grosor máximo de sustrato:
Del rollo: 0.04" (1mm) Rígido 0.05" (13mm)
Máxima velocidad de impresión 215 ft²/hr (20m²/hr)

Claves del rendimiento de la Acuity LED 1600

Excelente cobertura con colores fuertes y vibrantes

Juego de tintas de ocho colores incluyendo CMYK más Light Cyan, Light Magenta, blanco y barniz

Impresiones en color, con blanco y barniz en una sola pasada

Consumo de baja energía, LED de larga vida útil

Software para la gestión del color y RIP incluidos

Mesas de alimentación y salida

De alta precisión de alta velocidad Fujifilm Dimatrix cabezales de impresión



Platinum Sponsor of



PEREZ TRADING COMPANY
ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

27 Febrero - 1 Marzo, 2014
Visitenos en Stand #301

3490 NW 125th Street, Miami Florida 33167 Tel: 305-769-0761 Fax 305-681-7963
www.pereztrading.com info@pereztrading.com



PEREZ TRADING COMPANY

ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

“Somos una sola fuente para todas sus necesidades”

Sirviendo a las industrias
de Artes Gráficas desde 1947

PEREZ TRADING COMPANY

Somos compañía exportadora e importadora por más de 67 años. Representamos a los fabricantes líderes de papel, cartón, equipos y suministros. Ofrecemos a nuestros clientes una completa variedad de los mejores productos y soluciones a los precios más competitivos.



Convertidora de papel y cartón



Prensas offset y digitales



Máquinas para vasos



Servicios técnicos

La más amplia gama de soluciones y mejores productos

- Papeles y cartulinas para conversión, impresión y comunicación
- Papeles, películas y autoadhesivos para empaques flexibles
- Materiales para toallas femeninas y pañales desechables
- Cartones, cartulinas y maquinaria para la industria del empaque
- Cartones para fabricar cajas corrugadas y empaque industrial
- Equipos gráficos, insumos, repuestos y servicio técnico

Platinum Sponsor of



27 Febrero - 1 Marzo, 2014
Visitenos en Stand #301