



# Graphics *of the* Americas

EN CONJUNCIÓN CON **El Empaque + Conversión**



**INFORME ESPECIAL**

**La industria  
Gráfica  
latinoamericana  
en 2015**



**del 26 al 28 de febrero 2015**  
**Centro de Convenciones de Miami Beach**





# 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



del 26 al 28 de febrero 2015  
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 Fax 305-681-7963  
info@pereztrading.com

La reducción de costes y la automatización que está sucediendo todos los días. La pregunta es,

# ¿estás listo para subir a bordo?



Los retos actuales son tan diferentes del pasado. Uno de los retos es mantener los márgenes de beneficios saludables. La reducción de los costos de producción sigue siendo una buena manera de hacerlo, ya que la presión de precios no va a desaparecer.

Entre las muchas cosas que una imprenta puede hacer para reducir los costos de producción, es la implementación de buenas soluciones de gestión del color.

La mejor manera de lograr este objetivo es que la normalización de color profesional de los archivos PDF, que proporcionan CMYK de alta precisión a CMYK, RGB a RGB, RGB a CMYK, CMYK a RGB y colores planos a las conversiones CMYK, preservando la integridad del canal negro. El resultado es un modelo de gestión de color estandarizado y simplificado que ofrece resultados de impresión consistentes a través de cualquier proceso de impresión y el soporte.

Para conseguir la automatización y el mismo resultado de color en diferentes plataformas de impresión y sustratos, las soluciones deben tener una herramienta que permite a los proveedores de servicios de impresión para recalcular los datos de color de un archivo contra un material de soporte particular, incluso si la prueba en particular simula un sustrato final diferente.

Un buen ejemplo sería cuando queremos reproducir la gama GRACoL utilizando papel LWC en la prensa. Ya que el punto blanco del papel es diferente al punto blanco en el perfil GRACoL, los colores reproducidos serían diferentes. Con la herramienta Papel Adaptación, ahora es posible crear un perfil ajustado en cuestión de segundos para imprimir en el papel LWC con la apariencia del perfil de color GRACoL establecido.

¿Qué pasa si queremos ir más allá?

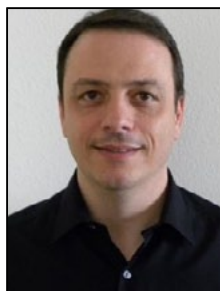
Las empresas de software de gestión del color son conscientes de los desafíos que enfrentan sus clientes en la actualidad. Hace dos meses la

nueva versión del software GMG ColorServer, que además de ser capaz de satisfacer todas las necesidades explicadas anteriormente, incluye una nueva herramienta revolucionaria que incluso los expertos de gestión de color decían que no era posible.

¿La conversión de CMYK a RGB ampliara la gama del archivo?, la respuesta es sí.

Retoque de color se aplica por lo general a un archivo mientras está todavía en sus valores RGB, a menudo los proveedores de servicios de impresión sólo se suministran con archivos CMYK (tal vez incluso una multitud de espacios CMYK color - ISO, SWOP, GRACoL, etc.) que hacen la tarea de retoque de color mucho más desafiante.

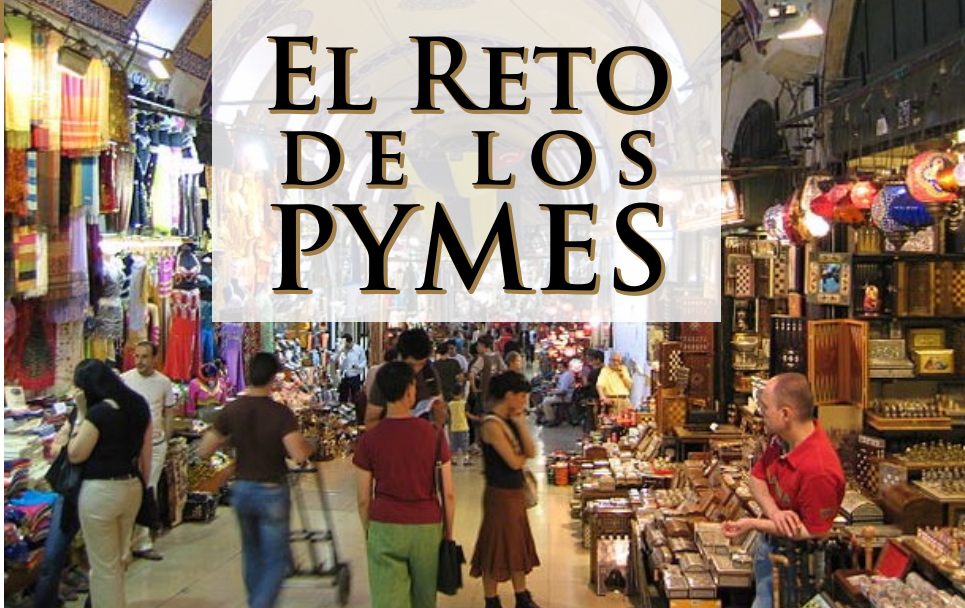
Ahora hay una solución de software que ofrece un CMYK extremadamente precisa de RGB sin perder en el proceso de conversión de la ampliación del espacio de color de nuevo a los valores originales del archivo de Adobe RGB. Esto permite la normalización del espacio de color dentro de una base de datos de imágenes basado en RGB, sólo realizando el equipo / proceso de conversión CMYK específico en la etapa de salida final. Además, los clientes ahora pueden convertir imágenes de bases de datos antiguas en CMYK de nuevo a la RGB original para usar esas imágenes para la producción de sitios web, en cualquier otro contenido digital o incluso convertir a otro perfil de salida CMYK y sin pérdidas significativas de calidad.



Por  
**PAULO MONTEIRO**  
Director de negocios de GMG Americas  
Para América latina



# EL RETO DE LOS PYMES



La industria gráfica de las cuales el 99,9% a nivel mundial son PYMES, sus productos abarca toda la impresión y afines. Es reconocida internacionalmente por la alta calidad de sus productos y de sus técnicos, éstos últimos educados por el propio gremio empresarial, que los forma y capacita, ya que el Estado como los privados no la encuentran un negocio rentable social o económicamente, como para invertir en Universidades o carreras o Institutos de capacitación. Esta industria está sindicada erróneamente como contaminante, particularmente por los componentes de sus tintas e insumos, lo que ha ido obligando a las PYMES, ir invirtiendo en tecnología limpia y cumplir con la ley vigente en esta materia.

Desde hace más de 10 años, vive una situación de creciente hipercompetencia, producto de tres efectos: el primero por la tecnología internet que ha ido reemplazando parte de sus productos como los diarios electrónicos, el segundo el papel y la cartulina reemplazados crecientemente por polímeros sintéticos como los envases de plástico; en relación a esto último la industria flexográfica es su principal competidor, y el tercer efecto, se debe a que sus equipos y maquinarias han aumentado su productividad en más de un 80%. Estos tres efectos han ido reduciendo anualmente su mercado y produciendo una sobre oferta de productos. Pese a ello,

la cantidad de competidores no se reduce proporcionalmente, por ser una industria de tecnología muy específica, cuyos equipos no pueden ser utilizados para fabricar otros productos.

La industria gráfica a diferencia de otras industrias, es intensiva en tecnología y no en mano de obra, por lo tanto requieren una formación técnica profesional muy específica para su personal, debido a ello las rentas de la industria gráfica están por sobre el promedio de la industria manufacturera nacional. Esta industria está particularmente afectada por la falta de un número suficiente de nuevos recursos humanos, particularmente por todo lo que tiene que ver con la producción en impresión y post impresión, áreas de poco interés de parte de los jóvenes, por ser poco tecnológica y básica; además de tener más baja remuneración respecto de los trabajadores de pre impresión.

La gran dificultad que existe para lograr contratar nuevo personal técnico, produce lo que se llama la grúa, esto debido a que las empresas se ven motivadas a levantar los mejores técnicos de su competencia. Por lo anterior las empresas no están motivadas a invertir en formar y capacitar su personal, debido a que esa inversión en tiempo y dinero, se lo puede llevar gratis su competidor. La cantidad de huelgas y paros reducido y existe un alto grado de disciplina y buen clima laboral, debido fundamentalmente a que los empresarios gráficos se destacan por ser solidarios y preocupados por el bienestar de sus trabajadores que son bienes humanos escasos y de difícil formación. En síntesis existe una baja oferta de técnicos en el mercado lo que obliga a cuidarlos y como consecuencia hay una buena disciplina y clima laboral. Esta industria, además de presentar un déficit de técnicos, requiere una fuerte inversión en maquinarias y equipos para crear una

imprenta, y las existentes, están sometidas a acelerados cambios tecnológicos, lo que produce una dinámica obsolescencia en sus equipos y maquinarias, estando permanentemente obligada a innovar y emprender para no quedar fuera de mercado. Los número ingresos de nuevos participantes a la industria se han ido reduciendo por los efectos señalados anteriormente como son entre otros, el internet el que ha afectado el mercado de los impresos publicitarios y propaganda, como también los productos editorial y formularios, respecto de esto último, este año se promulgó una ley que obliga a las empresas reemplazar la factura y boleta impresa por la digital; como así mismo podemos observar que en el SII las declaraciones de rentas empresas se han reducido a sólo un 0,5% del total de las declaraciones. Los envases y etiquetas están siendo reemplazados por el sustrato plástico, los envases y las etiquetas plásticas han ido creciendo aceleradamente.

Los clientes como han sucedido en otras industria se han ido fusionando para poder subsistir lo que implica que el número de clientes es cada vez menor, lo que ha traído como consecuencia que el remate de precios sea el método más común utilizado por los clientes particularmente de las PYMES, las que a diferencia de las grandes imprentas que conforman el 0.1% que si pueden ofrecer un volumen importante de impresos y contar con sólidas espaldas financieras conformando un verdadero oligopolio, donde los clientes y los proveedores no tienen la total libertad o fuerza para manejar las condiciones de ventas. Los proveedores en estos 10 últimos años a igual que los clientes se han ido fusionando, cómo también después de ser mono productores o especialistas en un solo producto como maquinarias, tintas, papel, equipos de pre impresión, hoy el 90% se ha convertido en proveedores de multiproductos y además, se han tenido que fusionar para enfrentar el mercado de las imprentas. Los equipos e insumos de la industria gráfica en un 90% son importados, por lo que los proveedores son sólo intermediarios y no fabricantes. (La excepción probablemente es la fabricación de tinta que siga ser localmente producida en los países mayores con frecuencia bajo formulas de empresas transnacionales).

Los empresarios PYME de esta industria, son al mismo tiempo sus propios gerentes generales y tienen un promedio de edad de 50 años, por lo que difícilmente pueden migrar a otros mercados o actividades laborales, además sus equipos no pueden ser utilizados en otro tipo de producción o negocio.



Por  
**DR JAIME  
OJEDA  
TORRENS**

## ESTUDIO DE CASO



# Horizon

Introduce *EL NUEVO*



## RD-4055 Sistema Rotatorio de troquelado RD-4055

**Simple, de alta calidad,  
Sistema rotatorio compacto de troquelado...**

**¡Mejore su proceso de troquelado!  
Cambio fácil y operación simple.  
Permite flexibilidad en una amplia gama de productos**



### Características

**Sistema rotatorio de troquelado** (Max. 400 x 550 mm / 15.74" x 21.65") - Troquelado rotatorio diseñado para satisfacer la creciente demanda de productos de cortos tirajes.

**Sustratos flexibles** - Troquelado, sizado, perforación, hendido, perforado y esquinas redondas para varios sustratos con espesor hasta 0.5 mm / 0.019" (solo para troquelado) para impresión digital y Offset.

**Procesamiento en una sola pasada** - La alimentación, el troquelado y la separación se consiguen en una sola pasada a una velocidad de 6,000 ciclos por hora.

**Ahorro de costos al troquelar** - Diseño único con servomotor para controlar "Registro Repetitivo" el cual permite múltiples aplicaciones sobre la marcha para minimizar el costo del troquelado.

**Operación simple y fácil** - Reduce los costosos pasos de trabajo y aumenta la productividad con una fácil configuración y operación, comparado a los cortes con regla o troqueles mecánicos.



**PEREZ TRADING COMPANY**  
ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

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

Platinum Sponsor of



del 26 al 28 de febrero 2015  
Visítenos en Stand #301



# RSE

## Responsabilidad Social Empresarial



### Estimado Amigo Gráfico

Los diferentes certificados necesarios para asegurar calidad, productividad, sostenibilidad ya son muchos y ahora viene adicionalmente la norma ISO 26.001 de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La ISO 26000 es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). Se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) la tarea de elaborarla. Se ha publicado la norma el 9 de diciembre del 2010.

### OBJETIVOS

- Asistir o ayudar a las empresas a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a la empresa a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los accionistas y grupos de interés, incluyendo a los gestores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones, mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.
- Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

### BENEFICIOS

- Facilitar a la empresa gráfica, implementación, mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS que contribuyan al desarrollo sustentable (Zero CO2) de la misma.
- Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las empresas entre los accionistas y grupos de interés (incluyendo a los gestores);
- Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de los accionistas o inversionistas;
- Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de la OIT, la declaración de Río sobre el medio ambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

### CONTENIDO

- Identificación de los elementos centrales del estándar
- Alcance del estándar
- Definiciones preliminares y otros conceptos del estándar
- Otros asuntos que deban ser considerados cuando se desarrolle el diseño específico.
- Asuntos nacidos del reporte de trabajo de RS "Working Report on Social Responsibility" desarrollado por un Grupo Consultivo.
- Asuntos nacidos de la resolución de ISO "Technical Management Board" (TMB)
- Asuntos nacidos de la conferencia de Estocolmo, Suecia
- Asuntos contemplados en requerimientos de RS u otros documentos relacionados ya existentes.
- Otros asuntos, tales como: diferencias regionales (respecto a la cultura, costumbres, usos o diferencias de condiciones de desarrollo económico); mejoras de rendimiento; identificación de



Por Ing.  
**RAINER WAGNER**  
Costa Rica, Alemania, Asesor Técnico,  
Latinoamérica

# OKI® C900 Series

Impresión a color de alta definición,  
productividad y versatilidad materiales  
de papel de forma económica.

Modelo: C941dn



## Impresora Digital 5-Color C941dn

Con capacidad de impresión en blanco, barniz

La primera en la industria con cinco estaciones de tóner que soporta impresión en blanco, barniz para el manejo de sustratos transparentes, magnéticos, banners y cartulinas pesadas..

## Impresoras Digital 4-Color C931dn

La nueva serie Oki C900 ofrece capacidad de impresión a color en alta resolución y puede imprimir en una amplia gama de sustratos para una amplia flexibilidad de producción a un bajo costo. Diseñada para grandes grupos de trabajo y el uso en la oficina.

Todos los modelos soportan:

- Velocidad de impresión hasta 50 ppm (tamaño carta)
- Tamaños de papeles desde 3 x 5 pulgadas
- Extra tabloide y banners de 12.9 x 52 pulgadas
- Gramaje de papel hasta 360 gramos
- Calidad de impresión: Resolución de hasta 1200x1200 ppp

Modelo: C931dn



**PEREZ TRADING COMPANY**  
ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

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

Presentando las  
**NUEVAS**  
Impresoras Digitales

Platinum Sponsor of



del 26 al 28 de febrero 2015  
Visitenos en Stand #301

# ¿Cual es el futuro de la Impresión?

La más fuerte de las asociaciones gremiales de la industria gráfica estadounidense está realizando una encuesta entre sus miembros, para que ellos describan como ven el futuro de la impresión, “sombrio o brillante”.

Seguramente obtendrán una vasta gama de respuestas y dejando de lado el valor de informar a sus miembros sobre los resultados, la pregunta en sí, es demasiado anchurosa. En cambio, propongo una serie de preguntas diferentes, que van directamente al tiro.

- ¿Cuál es el futuro de la impresión como un proceso?
- ¿Cuál es el futuro de la impresión como un medio?
- ¿Cuál es el futuro de la impresión como un modelo de negocio?
- ¿Cuál es el futuro de la impresión como una industria?
- ¿Cuál es el futuro de la impresión como una asociación gremial?

## ¿El futuro de la impresión como un proceso?

La impresión, como proceso, tiene un futuro brillante, porque nuestra sociedad industrializada continúa “marcando sobre sustratos”. Para la mayoría de nosotros, eso significa aplicar texto e imágenes sobre papel y otros sustratos. La versatilidad y diversidad de aplicaciones garantizan que la impresión subsista. Sin duda, la tecnología digital desplazará a algunos de los usos de la impresión, sin embargo, muchos de esos productos impresos, cuya desaparición se afirma desde hace tiempo, siguen existiendo. La impresión tradicional sigue siendo más competitiva que cualquier alternativa digital. Mientras la litografía offset va disminuyendo, la inyección de tinta y otras tecnologías de imagen digitales están realizando los mismos productos impresos que cumplen con las mismas aplicaciones. ¿Continuará la demanda general en tendencia a la baja? Sin duda. ¿La presión de precios continuará conforme baje la demanda? Absolutamente. ¿Pero, desaparecerá la impresión como proceso? Yo no apostararía a ello.

## ¿El futuro de la impresión como un Medio de Comunicación?

Imprimir, como medio de comunicación, está disminuyendo. Los



periódicos son la punta de la lanza. Las revistas y otras publicaciones periódicas han disminuido más lentamente, debido a que los lectores más jóvenes prefieren, a menudo, la experiencia táctil y todas las otras características de un impreso. En las discusiones acerca de la impresión vs lo digital a menudo se pasan por alto los atributos que ayudan a que la impresión resista la erosión. La impresión es auto archivadora. Un impreso no requiere ninguna fuente de energía externa. Tampoco requiere de ningún dispositivo de interfaz. Una impresión es rápida y fácilmente reemplazable si se daña o se pierde.

La principal desventaja de un impreso es la distribución y su futuro como medio de comunicación está ligado principalmente al destino de las empresas de mensajería, demasiado cara, la impresión disminuye. El marketing de correo directo se encarga de esto diariamente. ¿Desaparecerá la impresión como medio de comunicación? Es muy poco probable.

## ¿El futuro de la impresión como un modelo de negocio?

Es una pregunta interesante y pertinente, durante casi un siglo, casi todas las empresas han tenido un modelo de negocio paralelo. La impresión comercial, como negocio independiente, surgió cuando los periódicos dejaron de ser el proveedor de impresión de la comunidad, dedicándose sólo a sus propias publicaciones. Y las impresoras comerciales tienen modelos de taller de trabajo casi idénticos. El taller de trabajo ofrece muy poco valor para el cliente como para seguir siendo viable y relevante, aun cuando la impresión

Por

**WAYNE PETERSON**

Wayne Peterson es el director de la Black Canyon Consulting Group Inc. Wayne puede ser contactado directamente en 540751-0852 o Wayne.Peterson@blackcanyonconsulting.com.

Publicado el 11 de Agosto de 2014 en el noticiero en línea What They Think



como un proceso y como medio conserve una buena viabilidad. El modelo “taller” de trabajo” tiene cuatro componentes simples: venderlo, hacerlo, enviarlo y cobrarlo. Esto ha derivado en empresas con estructuras de negocios muy simples: ventas, fabricación, distribución y contabilidad. Aunque muchas empresas de la industria han crecido lo suficiente como para agregar otros departamentos funcionales, esos cuatro siguen siendo los elementos básicos de sus modelos de negocio. Y este se está convirtiendo en un ancla para demasiadas personas, se basa en ganar la oportunidad de hacer lo que alguien ya ha determinado que necesita. Eso significa que vender es sólo capturar la demanda existente. Si la demanda disminuye, el modelo de negocio de “taller de trabajo” no tiene manera de responder. No se centra en crear demanda donde no existía antes. La viabilidad de este modelo de negocio está bajo la amenaza más directa de irrelevancia y obsolescencia. La buena noticia es que aquellas empresas legendarias de impresión que han reconocido esta amenaza han alterado sus modelos de negocio para ofrecer nuevos productos y servicios creando un futuro fuerte y sostenible para ellos mismos. No se definen simplemente como sólo “imprentas”.

### ¿El futuro de la impresión como una industria?

Si se define como “industria” a un gran número de empresas con estructuras casi idénticas que ofrecen los mismos productos y servicios, entonces la “industria gráfica” está seriamente amenazada. Cuando es más difícil comparar a una empresa con las demás, crece una ventaja competitiva sostenible para esa compañía. Y si a esto agregamos la baja viabilidad del modelo de negocio “taller de trabajo” y el desplazamiento de algunos impresos por alternativas digitales, una industria de “empresas impresoras” continuará disminuyendo y finalmente desaparecerá. Sólo significa que las empresas ya no serán sólo “imprentas”. Serán probablemente muchos diferentes “algo más.” Y eso es algo grandioso.

### ¿El futuro de la impresión como una asociación gremial?

Es tal vez la pregunta más pertinente. El futuro de las asociaciones comerciales es turbio. Cuando los modelos de negocio de los miembros no son casi idénticos y sus necesidades no son paralelas (o uniformes), para cualquier asociación es difícil crear valor significativo para muchas de sus empresas miembros. Y esto es lo que enfrentan las grandes asociaciones de impresores hoy en día; cada vez es más difícil retener a los miembros.

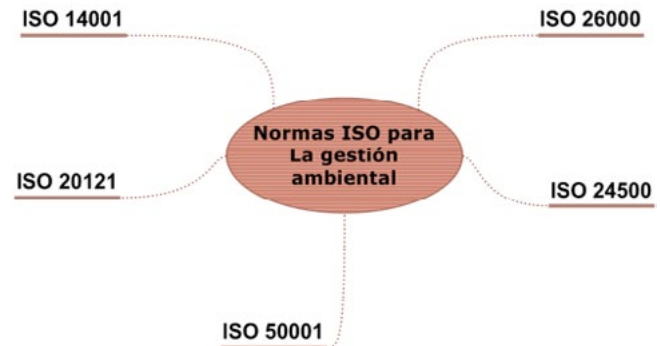
La asistencia a reuniones y conferencias está disminuyendo. Sin embargo, los programas de las asociaciones destinados a ayudar a las empresas a hacer más de lo que siempre han hecho, (venta, fabricación, distribución y contabilidad), también son el problema. Muy pocos de ellos siquiera mencionan la creación de una demanda. Todavía menos ofrecen métodos para descubrir lo que los clientes quieren y necesitan para desarrollar servicios que satisfagan esos deseos y necesidades. Y los miembros de las Asociaciones lo saben. Los dueños de las empresas tienden a ser gente sabia. Cuando la asociación no ayuda, es fácil entender por qué los propietarios buscan información y ayuda en otra parte.

### ¿Creando un futuro para la impresión?

Dos de las maneras más rápidas de ver una estrategia viable son, mirar el modelo de negocio y ver cómo se comporta una empresa con sus clientes. Así que no diga que se ha “transformado” si su modelo de negocio todavía se basa en la “venta-fabricación-distribución-facturación” de algo que alguien más ya ha decidido hacer. No proclame transformación si cuenta con una fuerza de ventas equipada sólo para capturar la demanda existente. Los comercializadores reales no hacen ninguna de esas cosas y esas son las empresas que están creciendo.

## Viene de la página 6

asuntos críticos; hacer seguimiento luego de publicado el estándar; (estableciendo sistemas de promoción, difusión, herramientas de soporte, uso de Web, etc.)



### LAS 5 AREAS RSE DE LA EMPRESA GRAFICA

- Valores y principios de la imprenta
- Mercadeo responsable
- Ambiente de trabajo y empleo
- Apoyo a la comunidad
- Protección del medio ambiente

### LAS DEMAS NORMAS DE GESTION AMBIENTAL DE LA EMPRESA

ISO 20121 – “Sistemas de Gestión Sostenible de Eventos - Requisitos de orientación para su uso

ISO 14001 – “Sistemas de Gestión Ambiental - Requisitos de orientación para su uso”

ISO 24500 – “Sistemas de Gestión de Agua y Saneamiento”

ISO 50001 – “Sistemas de Gestión de Energía”.

De informaciones previas al tema conocemos que la gestión de una imprenta en 2014 no se limita solamente en lograr buenas ventas y una alta producción. Es más complejo; por ejemplo: se debe contar con estandarización ISO 12647 para aumentar la productividad y control del color digital, con ISO 9000 para asegurar máxima calidad estable y confiable bajo una situación de aumentada productividad. Contar además con un sistema de gestión de eficiencia energética ISO 50001 para reducir los costos y el uso de energía en la imprenta. Además contar con un sistema de gestión de agua ISO 24500 para reducir el gasto de este recurso natural muy valioso en especial en las prensas offset y el equipo Ctp.

Hay que estar en el camino de la imprenta sin emisión - 100% sostenible por medio de la norma ISO 14000. Siempre midiendo y controlando la reducción de la huella de carbono de la imprenta por medio de la norma ISO 16759. Además tener en la mira el bienestar de los trabajadores y empleados incluyendo la comunidad y el entorno donde se encuentra instalada la imprenta bajo las siglas RSE.

Bastante complejo o no. Como se puede ver es necesario de contar con una buena capacitación reciente en gestión para resolver todos estos desafíos nuevos de una imprenta moderna, innovadora y sostenible.



# Vamos a CELEBRAR



Graphics  
of the  
Americas

1975 40 años 2015

del 26 al 28 de febrero 2015  
Centro de Convenciones de Miami Beach

[www.GOAexpo.com](http://www.GOAexpo.com)

**FREE  
EXPO PASS**  
Simply register online and  
Use Source Code: GOAM





# Solo se trata de color.

Muchas veces, los que trabajamos en la Industria Grafica no percibimos la verdadera importancia que tiene el color. Para nosotros, es sólo una referencia que debemos igualar, pero en realidad no le damos la verdadera importancia a que color se trata, siempre y cuando podamos imprimirlo.

¿Pero fuera de nuestro trabajo diario y la industria, cuál es el valor real de un color? ¿Cuánto está dispuesto a pagar el propietario de una marca, para asegurarse de obtener el color correcto en sus productos?

En Febrero de 2012 se publico una interesante investigacion en la Revista Flexo Magazine, "La importancia de la gestión de Color" por Axel Kling, donde se muestra que el color de un elemento es vital para la identificación de una marca.

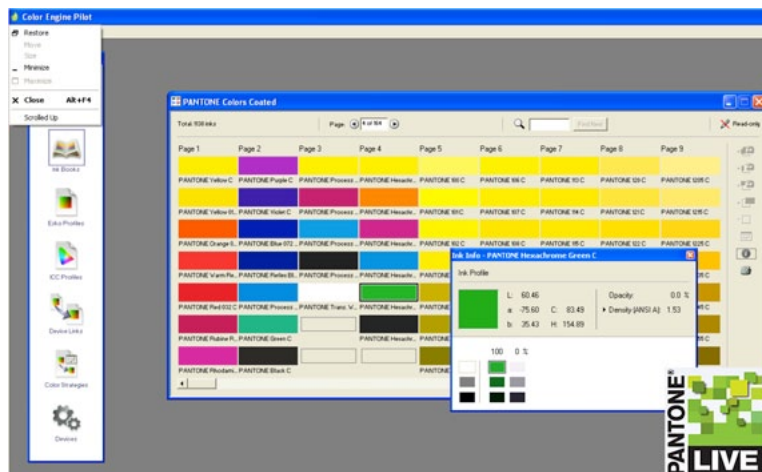
## Color es importante

Más del 70% de lo que percibimos del medio ambiente proviene de lo que vemos. De ahí el dicho ('Ver para creer'). Y como consecuencia, el color es una parte muy importante de lo que vemos; mucho más importante que la forma, por ejemplo.

Para identificar un color sólo basta con mirarlo. Esto significa que incluso si consideramos todos los elementos visuales de un elemento al mismo tiempo, nos centraremos más en el color que en cualquier otro atributo.

Un color uniforme y consistente representa una herramienta de promoción muy fuerte. Coca Cola, tuvo mucho éxito creando una marca reconocida por su color en todo el mundo. Hasta Santa Klaus esta vestido de rojo debido a ellos.

Cadbury envolvió sus barras de chocolate en color púrpura real en honor a la Reina Victoria. Lucharon una batalla multimillonaria con Nestlé, para ganar el derecho a reclamar el PANTONE 2865C. Su argumento durante el juicio fue que los niños que no saben leer, reconocen su chocolate preferido por el color de su envoltorio. (Dicen que chocolate de otro color no sería tan dulce)



## La consistencia de color no es una cosa transitoria

Otro problema real que enfrenta el fabricante de una marca es que, un producto no es sólo una pieza. Muchas veces, un producto incluye más de un elemento. Por lo que, cuando hablamos de la consistencia del color, nos referimos al color de los diferentes elementos, que pueden ser impresos por distintos proveedores y utilizando diferentes tecnologías de impresión.

Por ejemplo, un producto puede venir en una botella de plástico, envuelta con termencogible (impreso en flexo UV). Muchas veces la tapa de plástico de la botella tiene que ser del mismo color. Algunas veces el producto es promocional y viene con una etiqueta de papel (impresa en offset) y una pequeña bolsa con la muestra de un nuevo producto (que puede estar impreso en una prensa flexográfica de banda angosta, con tintas a base de agua). Pero si eso no fuera suficiente, a menudo colocan el producto en un punto de venta (corrugado plástico), con folletos promocionales.

El desafío es que todos los componentes tienen que coincidir en color, sin importar quién o cuando imprimió cada pieza, con que tinta o sobre qué sustrato. La consistencia del color es un requisito importante.

AL final todo el problema será del impresor. Pasamos muchas horas explicando a los gerentes de producto y directores de arte, por qué el color que se imprimió no es exactamente el mismo que eligieron. Y ellos

no saben de impresión, su desafío es hacer chocolates, galletas, jugos u otros productos no envoltorios.

## Un problema endémico, pero alguien penso en un remedio;

El pasado marzo de 2012, PANTONE presentó un nuevo concepto de comunicación de color llamado PantoneLIVE. La idea era ampliar los libros PANTONE con referencias de colores disponibles en la NUBE. Esta referencia del color no sólo se crea en base a una tinta / un sustrato, tal como es un libro de muestras de color. Dentro de estos libros el usuario puede encontrar el valor lab de un color, al imprimirse utilizando diferentes tecnologías, sustratos y tintas.

## Propietarios de marca especifican color

Ahora, los propietarios de marca pueden definir una especificación de color como el DNA de sus colores institucionales. Pueden archivar estos colores en la NUBE para compartirlo con los diseñadores y el resto de la cadena de suministros. Cualquier diseñador suscrito puede acceder a PantoneLIVE. Se incluyen los colores directos que cubren algunas necesidades específicas del propietario de la marca para sus empaques. Se organizan por sustrato y proceso de

CONTINÚA EN LA PÁGINA 8



Por  
**ING. JULIÁN FERNÁNDEZ**

Solution Architect para  
Color y Flexo  
Esko Graphics, Canada / USA  
Artículo Cortesía PIA

impresión. Estos catálogos de tinta pueden importarse a todas las grandes herramientas software de diseño para envases como Adobe Illustrator, Photoshop, Package o Artpro de Esko.

Utilizando esta tecnología, el diseñador puede seleccionar el material y el proceso y obtener una vista previa precisa de cómo se verá el envase. También puede mirar diversos colores y determinar cuál es el que, al imprimir en una prensa flexográfica, sobre polipropileno blanco, igualaría al color impreso en offset. Lo único que todos tienen que hacer es conectarse a la misma NUBE.

### ¿Que pasa si el color no coincide?

Entonces, ahora la pregunta es: '¿Qué pasa si un color no coincide entre procesos y

sustratos?'

Los diseñadores tienen dos opciones. Pueden mirar en la NUBE y tratar de encontrar un color con el equivalente más cercano o, si el color deseado está demasiado lejos de la gama de impresión, deberán volver al propietario de la marca y tratar de llegar a un acuerdo. De esta manera, no tiene que esperar hasta el último momento, cuando un trabajo está en la prensa para decir: 'Esto no se puede imprimir'.

Todos pueden acceder a la misma definición del color, que no es sólo una referencia, es un valor impreso realizable. Ahora pueden controlar el proceso desde el principio. Para toda la industria este sistema aporta valor porque es:

- Más rápido: Ciclo diseño-estante más rápido.
- Menos costoso: Menos pruebas de impresión o aprobaciones a pie de máquina.
- Mejor comunicación: permite una visión del color institucional.
- Ecológico: Menos desperdicio de tinta y sustrato para obtener, más rápido, el color adecuado.

### Una idea real y colorida en la NUBE

Las tintas directas para la marca ofrecen una solución de comienzo a fin que, por primera vez, cubre las necesidades y requerimientos de todas y cada una de las disciplinas de impresión dentro de la cadena de suministro de envases. ¿El resultado? Color fácilmente accesible para cualquier persona, en cualquier lugar, desde la NUBE.



L I D E R   G R A F I C O  
L A T I N O A M E R I C A



## ANTONIO HERNANDEZ

ADIGRAP, Panama

La Asociación de Impresores de Florida  
(Printing Association of Florida) lo invita cordialmente  
a acompañarnos en este almuerzo donde se rinde  
homenaje al receptor del Premio GALA de este año.

JUEVES, 26 DE FEBRERO DE 2015

1:00-2:30 p.m.

CENTRO DE CONVENCIONES DE MIAMI BEACH  
1901 Convention Center Dr., Miami Beach, FL 33139

\$45 por persona • Se requiere tener reservaciones.

Regístrese en línea en [www.GOAexpo.com](http://www.GOAexpo.com)

La Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica, Conlatingraf, en conjunto con la PAF/GOA ha elegido a E. Antonio Hernández como el Líder Gráfico de Latinoamérica 2015. Establecido en 1982, el premio es uno de los más prestigiados eventos de la industria, da reconocimiento al liderazgo en áreas como administración, tecnología, negocios y contribuciones a la industria, a la comunidad y a la sociedad en general.

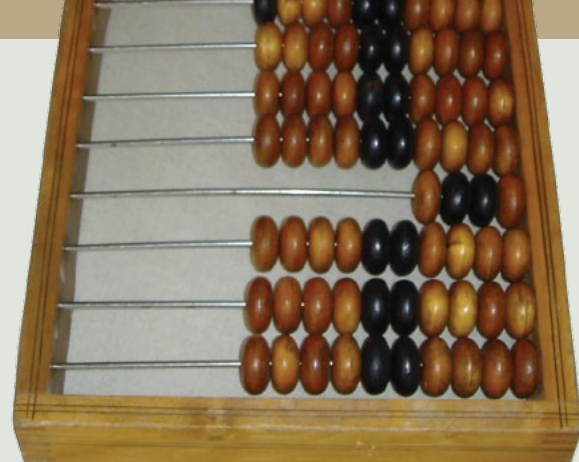
Don Antonio es un acreditado hombre de negocios de renombre en Panamá y América Latina. Es el Director Comercial de la empresa Servigráficos Panamá. Es natural de San José de Costa Rica, su grado universitario es geólogo, reside en la Ciudad de Panamá con su esposa Johana Herrera de Hernández, sus cinco hijos: Paola, Melissa, Antonio José, Antonio Alejandro, Andrea y sus dos nietos Valentina, y Julio Cesar.

El galardonado recibirá su homenaje en la feria GOA Graphics of the Americas, 26-28 de febrero 2015 en Miami Beach, FL.





# Importancia de un cálculo de costos fiable



**E**n el entorno actual de alta competencia, es fundamental racionalizar todos los procesos. No se puede seguir trabajando sin identificar cuáles están siendo aquellas áreas de nuestra empresa que tienen una rentabilidad menor o que incluso no la tienen y resultan negativas. Del mismo modo, se debe conocer por clientes, tipos de productos y trabajos específicos la rentabilidad particular.

Para ello es fundamental disponer de una información que sea fiable y que sea identificable. Es preciso tener una forma de tratamiento de la información que permita identificar las áreas de menor rentabilidad en nuestra empresa.

Si se consigue identificar en qué clientes o trabajos se gana y en cuáles se pierde se podrá actuar comercialmente en este sentido. Si se dispone de un sistema suficientemente estructurado, se podrá decidir de forma calculada sobre posibles futuras inversiones. Para todo ello, es imprescindible disponer de unos costos reales. Un presupuesto en base a unos costos reales da garantía de continuidad a nuestra actividad.

Las circunstancias pasadas del mercado permitían unos márgenes comerciales suficientemente amplios que camuflaban el desconocimiento de los costos reales. No importaba si el margen cargado era del 35% y sólo se había obtenido un 15%. Finalmente, siempre existía beneficio.

En la actualidad, la competencia está exigiendo una aplicación mucho más racionalizada de los márgenes comerciales. Donde antes se cargaba un 35% y se ganaba un 15%, ahora se carga un 15% y quizás se está perdiendo un 5%. Desde el momento que cargando un margen nuestros beneficios son inferiores, somos los primeros que estamos siendo desleales con nosotros mismos.

Una continuada situación de este tipo condena a la empresa a su desaparición, puesto que los primeros afectados por estas pérdidas

son los equipos sobre los que no se recupera su inversión y es imposible actualizar.

Se tendrá la posibilidad de elegir voluntariamente cuánto se quiere ganar o perder en cada trabajo. Éste debe ser un objetivo prioritario del cálculo de costos.

En el siguiente cuadro se detallan cifras habituales de distribución de márgenes por facturación.

% de facturación	% de margen	beneficio
20%	25%	5
35%	15%	5
20%	5%	5
15%	-	-
10%	-10%	-1
100%	10%	10

Nótese que con tan solo el 55% de la facturación se consiguen los mismos beneficios que con toda ella. Si la totalidad de la actividad se comportase de ese modo, el margen final resultaría del 20%. Para ello se debe poder decidir conociendo los costos reales y las desviaciones individualmente por trabajos, clientes y productos.

Para una valoración exacta del costo de un trabajo se deberá disponer de unos costos horarios fiables que garanticen que los precios ofertados corresponden con la realidad de la empresa e incluyen los beneficios que se decide que se van a tener. Y entonces, esto se cumple.

Así como los costos de materiales y externos son de fácil cálculo, para la valoración de la producción interna será necesario disponer de unas tablas con los tiempos por operación y de unos costos horarios para cada una de las secciones que estén realizando estas operaciones, que se deben obtener de la propia información interna.

El aspecto que quizás es más difícil de determinar es el que se refiere a la obtención de los costos horarios.



Por  
**JAUME CASALS**

RCC Casals Consultants  
Barcelona / Spain

**Lo más importante de la sesión "Teoría y Práctica en el cálculo de Costo / Hora de Producción" profundizado en el seminario, sábado 28 de febrero 2015 por Jaume Casals**

Para una fiabilidad del costo calculado para un trabajo, es fundamental que cada uno de los aspectos calculados sea también fiable. Dado que el costo horario tiene una incidencia fundamental en el cálculo total, de poco servirá disponer de unas tablas de tiempos por operación muy exacta si el costo horario aplicado no lo es.

Es muy frecuente encontrar empresas en que esto es así. Se dispone de una información bastante acertada en lo que se refiere a los tiempos de producción, pero la forma en que se ha llegado a los costos horarios resulta deficiente. Costos horarios calculados sin criterio o años atrás y sin modificación alguna desde entonces son problemas habituales en este entorno.

Un aspecto que precisará de una atención especial en el que normalmente se tienen dudas es el de la forma de aplicar las amortizaciones / depreciaciones. Equipos con muchos años ya amortizados o con pocos años con un valor por amortizar todavía alto pero que el mercado no puede asumir por posibles cambios tecnológicos, son situaciones habituales en este sentido. En el cálculo del costo horario se debe tener presente en todo momento la base fundamental de que existen unos gastos en la empresa que deben ser pagados en su totalidad por el conjunto de clientes, permitiendo un beneficio razonable que se pueda elegir en todo momento.

Se deberá cargar, pues, todos los costos derivados de las ineficacias y de los tiempos no productivos, así como los gastos del personal de departamentos externos a la producción, a los costos horarios, de forma que permitan ser recuperados a través de las facturas a clientes.

Como resultado final, se deberá encontrar una forma en que todos los gastos generados por la empresa, tanto relacionados directamente con los trabajos como no, sean repartidos sobre el conjunto de trabajos realizados en ese periodo de una forma correspondiente a su incidencia en cada uno de ellos.

Por otra parte, es imprescindible incorporar un sistema de recogida de información en la empresa que permita el reconocimiento de estos costos. Para ello será necesaria la participación de todo el grupo de personas que forman la empresa y en especial la actividad productiva. El equipo directivo deberá ser capaz de transmitir la importancia de este tema y conseguir la mentalización de las personas hacia un trabajo en equipo constructivo donde la información es un medio de valorar la naturaleza del proceso más que de controlar a las personas.



## La Truepress Jet L350UV

La industria del empaque está por todos lados y el sector de la impresión de etiquetas es enorme y sigue creciendo. El equipo Truepress Jet L350UV se ocupa de las necesidades de los especialistas en empaque produciendo etiquetas de excelente calidad a bajo costo para tirajes cortos y medios. La impresora de etiquetas con inyección de tinta UV más productiva en su clase, la Truepress Jet L350UV ofrece flexibilidad, bajo costo de pertenencia y un rápido retorno de inversión.

### La mejor combinación de velocidad y calidad.

La Truepress Jet L350UV permite a los impresores de flexografía, serigrafía o huecograbado iniciar en la impresión digital de etiquetas con datos variables de forma confiable. Es un equipo excelente para hacer ensayos de mercadeo, diferentes versiones de etiquetas así como personalización de las mismas.

La Truepress Jet L350UV produce gráficos con colores precisos así como texto con excelente definición a 50 metros por minuto (164 feet/min) en bobinas desde 100 mm (3.9 pulgadas) hasta 350 mm (13.7 pulgadas) de ancho. El equipo es capaz de imprimir texto muy pequeño (4pts) lo que permite excelente legibilidad de la gran cantidad de información contenida en etiquetas para medicina o complementos alimenticios así como otros muchos tipos de etiquetas de diferentes productos.

Gracias a la utilización de tinta CMYKW de alta definición de Screen junto con los cabezales de escala de grises multinivel y con un tamaño de gota mínimo de 3 picolitros, la Truepress Jet L350UV produce un gamut de color muy amplio y colores vibrantes a 600 dpi de resolución. El tamaño tan pequeño de gota de tinta asegura una cobertura uniforme sin pérdida en la integridad o calidad del color; adicionalmente las gotas pequeñas de tinta reducen los costos operativos minimizando el consumo de tinta.

La Truepress Jet L350UV ofrece también tecnología propietaria de gotas variables de 4 niveles. Un solo pixel incluye tres tamaños de gota diferentes. La mezcla de colores crea tonos sutiles, bellos y calidad de nivel fotográfico cuando sea requerida.

La amplia experiencia de Screen en inyección de tinta se traduce en impresión excepcional de tinta blanca sobre materiales con color, transparentes y metálicos en una sola pasada. La avanzada tecnología de administración de color basada en el sistema universal de flujo de trabajo Screen Equios permite la creación de gradientes suaves y vivos. El tratamiento corona en línea permite una adhesión de tinta excepcional para una gran cantidad de materiales.

Todo el control del proceso de impresión se puede llevar a cabo desde el panel táctil frontal. La limpieza de los cabezales se puede realizar con el simple toque de un botón, asegurando así que el sistema está siempre en condiciones óptimas de funcionamiento. El laminado, troquelado, corte y cualquier otro equipo de acabado se pueden conectar en línea para automatizar la producción de etiquetas desde el inicio hasta el final.





INFORME ESPECIAL

# La industria Gráfica latinoamericana en 2015

Decisión para innovar, cautela con el entorno

■ América Latina alcanzará un desempeño positivo con un crecimiento estimado del PIB de 2.2%, en 2015. Los países de la región mostrarán un desempeño desigual. México se beneficiará de sus reformas y de la recuperación de Estados Unidos. Las naciones del Mercosur enfrentarán un panorama complejo. Colombia, Chile, Perú, Ecuador, Bolivia y América Central crecerán por encima de la media de la región.

■ Las empresas gráficas continuarán desarrollando servicios innovadores para colocarse del lado seguro del crecimiento sostenible, en un entorno caracterizado por el crecimiento moderado de los mercados internos, cierto debilitamiento del comercio intraregional y una fuerte presión sobre su competitividad. La inversión publicitaria, el ascenso de internet, la publicidad exterior y la especialización en empaques representarán oportunidades para crecer.

■ En 2015, el PIB gráfico se situará en rangos moderados de crecimiento de alrededor de 1.0% en la mayoría de los países. En Brasil diversos factores pueden impedir que el sector alcance una cifra positiva. En Venezuela y Argentina se presentará un grado significativo de decrecimiento del sector.

POR: CARLOS SILGADO BERNAL (\*)

**A**lrededor del mundo empresarios y profesionales de la industria buscan activamente formas de redefinirse a sí mismos, desarrollando nuevos modelos exitosos de empresa gráfica en diferentes mercados. De este proceso han surgido variadas orientaciones estratégicas que tienen, invariablemente, como punto de partida la exploración de la cadena de valor del cliente para renovar la propuesta de valor propia. Como explica Luis Romo Vite, empresario mexicano director del Grupo Gráfico Romo, “el principal desafío es generar modelos de negocio únicos, con soluciones específicas para nuestros clientes, convirtiéndonos en algo más que sus impresores, brindándoles soluciones que van más allá, que se involucran en su modelo de negocio y atienden a sus necesidades de crecimiento.”

En esa línea, este informe describe las condiciones macroeconómicas en las que la industria y algunos de sus clientes se desenvolverán en 2015, y busca servir de estímulo a los empresarios gráficos dispuestos a continuar innovando.

## El panorama global y regional en pocas palabras

La economía global continuará recuperándose el año próximo aunque a un ritmo lento y desigual, ha advertido el Fondo Monetario Internacional, FMI, en su informe sobre las perspectivas de la economía mundial. El crecimiento pronosticado del producto interno bruto para América Latina es de 2.2%, en 2015; con un cierre estimado de 1.3%, en 2014. Esta tasa moderada no dista mucho de la esperada para Estados Unidos (3.1%), Canadá (2.4%), y la zona euro (1.3%), y se coloca por debajo de la pronosticada para las grandes economías emergentes de China (7.1%) e India (6.4%).

Las diferencias en el desempeño de los países latinoamericanos se han acentuado. Brasil, la más grande economía, se recuperará en 2015 de la recesión técnica en la que se vio el año anterior y se pronostica para ella un crecimiento limitado del PIB de 1.4%. Gravitan en su contra presiones inflacionarias, pérdida de confianza y cierto estancamiento del consumo interno. Se ha advertido —y no solo para el caso de Brasil— acerca del riesgo que la desaceleración del crecimiento supone para el avance en la lucha contra la pobreza, de la que salieron 56 millones de personas en la región, entre 2000 y 2012, según el informe Desarrollo Humano 2014, del PNUD, y del retroceso que significaría frenar el crecimiento de su clase media, que goza de trabajo y paga impuestos.

La economía de México ganará ritmo y la recuperación del crecimiento de Estados Unidos contribuirá a sostenerlo; se ha pronosticado una tasa de crecimiento del PIB de 3.5%, en 2015, y existe optimismo acerca del efecto positivo que tendrán las reformas promovidas por el gobierno federal. En Chile se espera una recuperación modesta con un crecimiento de 3.3%, en Perú un resultado por encima de la media de la región de 5.1%, en Colombia un crecimiento sólido de 4.5%, en Ecuador una tasa positiva de 4.0% y en Bolivia una de 5.0%. Con indicadores en negativo, Argentina permanecerá por segundo año consecutivo en recesión y se estima un decrecimiento de -1.5%, del PIB en 2015, y Venezuela, en donde distorsiones severas de la política económica han llevado a una caída de la producción y a un incremento de la inflación por encima de 60%, decrecerá en -1.0%.

En la tabla Crecimiento proyectado del PIB, la inflación y el PIB gráfico para 2015 se encuentran las tasas de crecimiento del PIB proyectadas para un grupo seleccionado de países, las proyecciones en la variación de precios al consumidor y las estimaciones del autor sobre el crecimiento esperado del PIB gráfico. Un sector mayoritario de empresas gráficas ha logrado mantener su crecimiento y, entre ellas, algunas constituyen empresas de talla mundial distribuidas a lo largo de la dilatada geografía continental. Sin embargo, también existe un sector de empresas, que representa al menos 15% del total de la industria, que se encuentra rezagado, con indicadores pobres en rentabilidad, en crecimiento de las ventas y de los precios de sus productos, y cuya situación no es envidiable. Para estas empresas es forzoso un giro; innovar en servicio, calidad, producto, mercado, estructura de costos o tecnología, o no estarán en condiciones de atender las demandas futuras de sus clientes o de encontrar nuevos clientes.

## Inversión publicitaria, medios impresos, internet y publicidad exterior

América Latina es considerada una región de rápido crecimiento de la inversión publicitaria, que alcanzará cifras de dos dígitos en 2014 y 2015, por encima de la media global, estimada en 5.3%, según previsiones de la agencia Zenith Optimedia. Tres de los diez mercados publicitarios que más contribuyen al crecimiento de la inversión publicitaria se encuentran en la región, Argentina, en 4º lugar, Brasil en 6º, y México, en 8º. Además, Brasil se encuentra entre los diez mejores mercados publicitarios, aunque por tamaño equivale a un décimo del de EE. UU., que sigue siendo el mayor inversor a escala global.

Este crecimiento tiene un impacto positivo sobre los impresos, pero exige mantener la competitividad de la impresión comercial para sacar provecho de él. Se estima que las revistas aumentarán su cuota en la inversión publicitaria y que los periódicos incrementarán sus ingresos una media anual de 5.5% hasta 2016 en América Latina, según datos compilados por US Media Consulting. Esto a pesar de que, globalmente, el mercado publicitario en prensa y revistas, es decir, la publicidad en ediciones impresas de estas publicaciones, cae a una media anual de 2-3%.

Ahora bien, internet, el medio con mayor crecimiento anual en inversión publicitaria, estimado en 16% para el período 2014 - 2016, ha crecido principalmente a expensas de la publicidad gráfica. Zenith Optimedia estima que la participación de la televisión, el medio dominante, se estabilizará en aproximadamente 38% del mercado global, para 2016; la cuota anual de internet alcanzará 28% y, para el mismo año, prensa representará 13%, revistas 6% y la publicidad exterior 6%.

Internet también gana terreno rápidamente en Latinoamérica. Para 2015, se estima que alcanzará una penetración como medio de 60%, frente a la TV abierta con una penetración superior a 90%, la radio con alrededor de 70%, la publicidad exterior 90%, los periódicos 50% y las revistas un poco por encima de 20%. Por su parte, la penetración de los teléfonos móviles llegará a 130%, de acuerdo con datos compilados por US Media Consulting. Se afirma que 67% de los consumidores brasileños usan internet como fuente de datos antes de ir de compras; 75% de los internautas mexicanos se detienen a ver anuncios online,



## Crecimiento proyectado del PIB, la inflación y el PIB gráfico para 2015<sup>(1)</sup>

Países seleccionados	Crecimiento proyectado del PIB (%)	Precios al consumidor (%)	PIB Gráfico 2015 (%)
México	3.5	3.6	1.5
Brasil	1.4	5.9	0.5
Argentina	-1.5	--	--
Colombia	4.5	2.6	1.0
Venezuela	-1.0	62.9	--
Chile	3.3	3.2	1.0
Perú	5.1	2.3	1.5
América Central <sup>(2)</sup>	3.9	4.2	1.0
América Latina y el Caribe <sup>(3)</sup>	2.2	--	--

(1) Las cifras de PIB y precios al consumidor provienen de World Economic Outlook, Octubre de 2014, Fondo Monetario Internacional. Las cifras del PIB gráfico son estimaciones del autor; una estimación para Argentina y Venezuela no fue posible.

(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.

y 7 de cada 10 colombianos buscan opiniones en los medios sociales antes de comprar un producto. En consecuencia, el comercio electrónico, en Latinoamérica, ha crecido 27 veces desde 2003, con Brasil a la cabeza, seguido por México, Argentina, Chile, Colombia y Perú.

Para las empresas decididas a jugar un papel en la integración de los medios impresos con otros canales, entre ellos los digitales, estas cifras representan grandes oportunidades. Esa es la estrategia adoptada con éxito por los líderes globales de la industria gráfica consistente en proveer servicios de comunicación integrados a través de múltiples canales. El efecto combinado de la credibilidad de las piezas gráficas impresas y la inmediatez y conveniencia de los mensajes digitales, constituye una fórmula ganadora para el retorno de la inversión publicitaria. Esta estrategia, aunque compleja —debido a la necesidad de adquirir competencias avanzadas en medios digitales, mercadeo relacional y aplicaciones de la impresión digital— asegura nuevas fuentes de ingresos no sólo a los gigantes de la industria sino a un número creciente de grandes y medianas compañías dispuestas a plegarse a esta tendencia de largo alcance.

La publicidad exterior —colocada en cuarto lugar detrás de los tres principales propulsores del crecimiento de la inversión publicitaria a saber, la telefonía móvil, la televisión e internet para PC— explica el crecimiento explosivo de las aplicaciones de impresión digital inkjet de gran formato, una veta que los impresores comerciales continuarán explotando como fuente de diversificación de sus productos y servicios, con una moderada exigencia de inversión. Estudios de Smithers Pira estiman que el mercado de impresión inkjet crecerá más de 12% anual, entre 2014 y 2019, y que, actualmente, las aplicaciones publicitarias representan casi dos tercios de este crecimiento.

## El mercado del empaque: una estrategia de diversificación y especialización

La conversión de empaques, un subsector que muestra consistentemente mejores índices de crecimiento que la media de la industria gráfica, se ha convertido en un polo de atracción para la inversión. La consultora de negocios Smithers Pira ha pronosticado un crecimiento global anual del mercado de los empaques de 4% hasta 2018. Para los envases flexibles que han evolucionado desde soluciones de bajo costo hasta aplicaciones diversificadas para distintos segmentos, pronostica una tasa anual de crecimiento de 3.5%, para el mismo período. Las cajas plegadizas que proporcionan soluciones de empaque para sectores tan diversos como los cereales y los productos farmacéuticos, crecerán a una tasa anual de 4.1%, y los envases rígidos a una tasa de 5.2%.

Transformarse en un convertidor de empaques es, sin duda, una opción válida para gráficos que experimentan límites a su crecimiento en otros subsectores. Aún así, en el camino es necesario reconocer que es una vía de diversificación especializada en un mercado caracterizado por la concentración. El cliente del convertidor, dueño de marcas valiosas, es un comprador experimentado que exige buenas prácticas de manufactura, plazos cortos de entrega, control de procesos, un sistema de calidad en forma, sistemas de impresión y conversión compatibles con sus aplicaciones, un costo aceptable y servicios adicionales, como diseño y soluciones de logística. Pero, por lo demás, el mercado del empaque es rico en oportunidades para la innovación en materiales, reducción de tamaño y peso, sostenibilidad ambiental, reciclaje, diseño conveniente e inteligente, protección de marca, empaques promocionales, etcétera.

En América Latina, que representa 6% del valor del mercado global, 54% de los convertidores de etiquetas, que respondieron la encuesta anual de la publicación El Empaque + Conversión ([www.elempaque.com](http://www.elempaque.com)), informaron que esperan crecer por encima del año anterior en 2014, y 42% se muestran inclinados a invertir en tecnología y equipos como una de sus principales perspectivas estratégicas. Por su parte, 67% de los convertidores de envases flexibles esperan crecer por encima del año anterior en 2014, con una fuerte concentración en las soluciones para la industria alimentaria. La flexografía continuará jugando en la región un rol preponderante en el crecimiento de este segmento. En el caso de los productores de cajas plegadizas, una gran mayoría espera crecimiento en 2014, aunque inferior al crecimiento general de la economía, según la misma fuente.

## Visiones de Brasil y México

Entre los especialistas existe consenso de que el crecimiento se estabilizará en Brasil, país que cerrará 2014 con un crecimiento de apenas 0.5% del PIB, pero proyecta crecer 1.4%, en 2015, según el FMI. Aún así, el escenario macroeconómico es preocupante, según Fabio Arruda Mortara, presidente del Sindicato de Industrias Gráficas en el Estado de São Paulo, y country manager de Two Sides Brasil, una agencia que promueve el uso sustentable de los medios impresos. “La industria gráfica —afirma— ha sido castigada por las altas tasas de interés, la

inflación ascendente y la insolvencia, la crisis en el sector eléctrico y la de Argentina, agravando la situación del sector que ha rebajado su proyección y espera un decrecimiento de -3.5%, en 2014."

El PIB gráfico brasileño para 2015 oscilará entre -0.5 y 0.5, de aplicarse una política económica que estimule la inversión; a la fecha de cierre de este artículo, el Departamento de Estudios Económicos de Abigraf no ha definido aún sus proyecciones. En 2015, a pesar de las condiciones adversas, la industria gráfica brasileña tendrá que invertir y aumentar su productividad si quiere recuperar su competitividad. "En nuestra agenda —informa el mismo directivo— tenemos reclamaciones como la extensión de la desgravación fiscal de nómina para todos los segmentos de la industria gráfica, que hoy solo beneficia a las industrias de embalaje, la cancelación del impuesto de importación de maquinaria y equipo sin similares nacionales, y el despliegue de tasa cero en la impresión de libros."

La economía mexicana cerrará 2014, según el FMI, con una tasa de crecimiento de 2.4% del PIB, y una tasa positiva del PIB gráfico estimado en 1.5%, por Canagraf, la Cámara Nacional de la Industria de Artes Gráficas. Para 2015, el FMI proyecta una tasa de 3.5% para el PIB, un entorno que parece capaz de sustentar un PIB gráfico positivo cercano 1.0% en México. Para José Manuel Romero Becerra, presidente de Canagraf Nacional, "las reformas impulsadas por el gobierno federal —que abarcan temas tan amplios como las relaciones laborales, la educación, el sistema financiero, la industria energética, la hacienda pública y otros— sientan las bases para un país más competitivo y

productivo, con más empleos formales remunerados, y un elevado nivel de calidad de la educación. En suma, un mercado interno fortalecido que beneficiará a la industria gráfica."

### Conclusión: ir más allá de imprimir

Todo empresario busca ir más allá de sobrevivir y la industria gráfica está poniendo a prueba esta determinación. Para el empresario mexicano Luis Romo Vite varios principios permiten entender el cambio por el que atraviesa la industria, ellos son: "la firmeza y osadía con que las generaciones anteriores dieron forma a la actual industria gráfica; la flexibilidad y adaptación al cambio ante las nuevas tecnologías, sabiendo que no sustituyen a nuestros productos, sino que los complementan; el entendimiento de las motivaciones, hábitos de vida y consumo que trae el cambio generacional; la elaboración de modelos de negocio únicos y diferenciados; el trabajo en equipo y la contratación de profesionales especializados y, como valor fundamental para lograr la excelencia, el liderazgo mediante el ejemplo. Las empresas son el reflejo de quien las dirige, y los valores principales que las rigen y estructuran son el carácter y la congruencia de sus directores."

(\*) 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](mailto:carlos.silgadobernal@gmail.com)

**GOA 2015 South Beach**  
Graphics of the Americas  
1975 40 años 2015

**VENGA A APRENDER**  
**MÁS DE 50 SEMINARIOS**  
22 Seminarios en Español  
Sesiones Gratuitas

**VENGA Y RELACIONESE**  
**CON MÁS DE 8,000 PROFESIONALES**  
DE NORTEAMÉRICA, CENTROAMÉRICA, SUDAMÉRICA Y EL CARIBE QUE ASISTIRÁN A GOA

**MAGNÍFICOS ESPECIALES DE FERIA**  
UN INTERESANTE SALÓN DE EXHIBICIONES, QUE PRESENTARÁ **OVER 400 TOP BRANDS**  
DEMOSTRACIONES DE PRODUCTOS EN VIVO  
TALLER DE IMPRESIÓN DE GRAN FORMATO EN VIVO!  
CENTRO DE ENVOLTURA DE VEHÍCULOS  
ZONA FLEXO / DE ETIQUETAS • ZONA DE IMPRESIÓN EN 3D  
SUBLIMACIÓN DE TINTA Y CENTRO DE IMPRESIÓN DIRECTA EN PRENDAS DE VESTIR, Y MUCHO MÁS

**GOAEXPO.COM**

PATROCINADORES  
DE PLATINO

**OKI®**



**PEREZ TRADING COMPANY**  
ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

Inscríbese en línea antes del 31 de Enero y  
utilice el Código de Origen GOAM para recibir un

**FREE EXPO PASS**



# EDUCATIONAL TRACKS GOA2015

FREE BONUS SESSIONS		PREPRESS & PRODUCTION	SALES & MARKETING	MANAGEMENT	WIDE FORMAT	DESIGN & CREATIVE	PHOTOSHOP	INDESIGN & PUBLISHING
<b>THURSDAY, FEBRUARY 26</b>						American Graphics Institute Live!		
9:00-10:15						<b>1. Adobe Creative Cloud: New Features &amp; Productivity Enhancers</b> (Jennifer Smith, Chad Chelius & Greg Heald)		
10:30-11:45	<b>B1. Highly Profitable Printers in the General Commercial World</b> <i>(in Spanish)</i> (Filipe Cortrino, HP)	<b>2. Color Management Essentials</b> (Julie Shaffer)			<b>3. How to Make Money with Large Format Graphics</b> (David King)	<b>4. Fundamentals of Great Design</b> (Jennifer Smith)	<b>5. Photoshop Essential Techniques</b> (Greg Heald)	<b>6. InDesign Essential Techniques</b> (Chad Chelius)
12:30-1:45		<b>7. G7-The Print Service Provider's Competitive Advantage</b> (Steve Ballinger)		<b>8. Eight Critical Mistakes that are Sabotaging Your Social Media Efforts</b> (Corey Perlman)		<b>9. Designers Power Hour</b> (Greg Heald)	<b>10. Mastering Color Correction</b> (Jennifer Smith)	<b>11. Digital Publishing with InDesign</b> (Chad Chelius)
2:00-3:15	<b>B2. Opportunities in the Short Run Market: Lean, Mean &amp; Profitable</b> (Kevin Shimamoto, Memjet)		<b>12. 168 Hours of Sales Time Each Week: What You Do with It Makes All the Difference</b> (Ryan Sauers)			<b>13. Illustrator CC: Tips, Tricks &amp; Productivity Enhancers</b> (Greg Heald)	<b>14. Using Illustrator &amp; Photoshop together to Create Wireframes &amp; More</b> (Jennifer Smith)	
<b>FRIDAY, FEBRUARY 27</b>						American Graphics Institute Live!		
9:00-10:15						<b>15. Illustrator Print Production Tips &amp; Tricks</b> (Chad Chelius)	<b>16. Photoshop Selection &amp; Masking Techniques</b> (Jennifer Smith)	<b>17. Adobe Acrobat &amp; PDF Print Production Techniques</b> (Greg Heald)
10:30-11:45	<b>B3. Leveraging Digital Packaging Innovation</b> (Gary Bernier, HP)		<b>18. Finding Your Niche: Where Should You Focus Sales &amp; Marketing Efforts</b> (Steve Ballinger)	<b>19. Will Your Website Survive the Hot Seat?</b> (Corey Perlman)		<b>20. Taking Art from Sketch to Vector Using Adobe Illustrator</b> (Greg Heald)	<b>21. Photoshop Print Production Tips &amp; Tricks</b> (Jennifer Smith)	<b>22. InDesign for Print, Web &amp; Tablet: Real World Production Workflows</b> (Chad Chelius)
12:30-1:45		<b>23. Integrated Printing Campaigns: Tips &amp; Tricks</b> (Julie Shaffer)			<b>24. Color Management &amp; Workflow Process for Large Format Printing</b> (David King)	<b>25. Typography Fundamentals</b> (Jennifer Smith)		
2:00-3:15	<b>B4. Sublimation! The Ultimate Diversification Tool</b> <i>(in Spanish)</i> (Nandy Short, Sawgrass Technologies)		<b>26. Would You Buy from You? Your Brand Makes the Difference</b> (Ryan Sauers)		<b>27. New Technologies in Wide Format Printing</b> (Nicholas Hellmuth)	<b>28. Graphic Secrets for Graphic Pros</b> (Greg Heald)	<b>29. Taking Photoshop Layers to the Max</b> (Jennifer Smith)	<b>30. InDesign Print Production Techniques</b> (Chad Chelius)
<b>SATURDAY, FEBRUARY 28</b>						American Graphics Institute Live!		
9:00-11:45						<b>31. Getting Creative with Illustrator &amp; Photoshop</b> <b>DOUBLE SESSION</b> (Greg Heald)		<b>32. InDesign Power Workshop</b> <b>DOUBLE SESSION</b> (Chad Chelius)

## Total Access Pass

Admission to ALL seminars  
**Only \$369**  
 If you register by 1/31/15  
 \$399 after 1/31/15

## Spanish Total Access Pass

Admission to all seminars in Spanish  
**Only \$279**  
 If you register by 1/31/15  
 \$299 after 1/31/15

## Three Sessions

Choose any three sessions  
**\$175**  
 If you register by 1/31/15  
 \$199 after 1/31/15

## Two Sessions

Choose any two sessions  
**\$150**  
 If you register by 1/31/15  
 \$170 after 1/31/15

## Individual Sessions

Choose any session.  
**\$75 each**  
 If you register by 1/31/15  
 \$85 after 1/31/15

Visite [www.GOAexpo.com](http://www.GOAexpo.com) para obtener más información sobre las sesiones en español y en inglés.



# SERIE DE SEMINARIOS EN ESPAÑOL

## Introduccion

### Ya cumplimos cuarenta años

GOA, está celebrando, cuarenta años de su existencia y todavía anda fuerte, pasando de un extremo a otro, de un mundo artesano a un ambiente inquietante lleno de preocupaciones para proteger el medio ambiente, los retos digitales, nuevos sistemas, competencia global, y una nueva fuerza de profesionales. Es un mundo donde cada día aporta una novedad y mantenerse en la cima significa estar informado y conectado incesantemente. Hace cuarenta años no había Internet ni teléfono celular y la comunicación dependía mucho a personas que por lo general tuviera un impacto permanente y profundo. Hoy por hoy usamos seminarios para hacer llegar el mensaje y la GOA toma el rol de personas que conectan la industria, de muchos lugares y de muchos países. Goa ha sido aquí desde el empuje, siempre informado sobre el progreso de la industria, ayuda seleccionar seminarios que van a ser de utilidad para ustedes en sus actividades profesionales. Los seminarios en 2015 merecen celebrar una fiesta de Cumpleaños, Salud.

## JUEVES

9:00-10:15 JAIME OJEDA

### E1. Marketing 360°mix. Imprentas que hoy triunfan, desarrollan una rigurosa gestión de marketing 360°mix.

Para ningún impresor informado, es una novedad que el éxito de una imprenta no está basado, como antes en la calidad de su tecnología y en la cantidad de equipos que ésta posea, ya que esta condición se ha convertido en un verdadero "commodity". Hoy éstas requieren estrategias de gestiones eficientes y eficaces para diferenciarse y enfrentar con éxito los dinámicos cambios que experimentan sus mercados. La única y gran diferencia estará en la gestión de calidad de su marketing 360° mix.

9:15-10:30 ERIC RODRIGUEZ

### E2. Casos de éxito

Mediante procesos de innovación en macro mercados y micro mercados en la industria gráfica mundial. No más de lo mismo, repensar para volver a inventarse. En este módulo entenderemos el proceso científico mediante Modelos de innovación, aplicación del Liderazgo creativo y una reseña de Como algunos de ellos lo lograron.

10:30-11:45 RAINER WAGNER

### E3. La Transformación del Mercadeo de la Imprenta dentro de una Sociedad de Comunicación Digital

La forma del negocio y de su mercadeo esta por cambiar fuertemente. La imprenta para poder crecer necesita cada año un 20% más de negocios nuevos. La charla ensena de forma práctica los nuevos métodos de mercadeo. Estos métodos están basados en una producción automatizada con flujos integrales de producción y mercadeo.

10:45-12:00 RICARD CASALS

### E4. La organización en el área de la Dirección General

Revisaremos temas tan importantes como el plan estratégico, la relación con los gerentes de departamento, la presencia adecuada de miembros familiares, la planificación de la sucesión familiar, la función de recursos humanos, la importancia de la capacitación, la selección de nuevo personal, los sistemas de incentivos, etc.

12:30-13:45 PAULO MONTEIRO

### E5. Concepto de Perfil Color Máster- La nueva orientación de Administración de Color 2

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 maquinas y tecnologías para imprimir mas y cada vez mejor. Una nueva forma de administración de color esta ya disponible para enfrentar los nuevos desafíos.

12:45-14:00 NICHOLAS HELLMUTH

### E6. Impresión 3D/ o impresión Lenticular de la ilusión óptica de materiales, y termo-formado

La impresión Lenticular ha sido popular con intervalos en el transcurso de los últimos dos décadas. Hoy en día se ve excelente trabajos lenticulares producidos con software más económico. Pero impresión lenticular tiene ciertas desventajas (hace marear a personas, además requiere sistemas de flujo de trabajo sofisticado), varias empresas cambiaron a la producción de un concepto totalmente nuevo con 3D simulado, para crear una ilusión óptica o con material "plástico de burbujas". La discusión añade una discusión sobre termo-formado al vacío, que también produce un resultado 3D. Comparamos estas opciones 3D con "impresoras 3D", pero la conferencia examina las impresoras de inyección de tinta de gran formato. La discusión de las "impresoras 3D" (proto-typers rápidas) será principalmente para mostrar los pros y los contras de una manera comparativa.

14:00-15:15 DAVID CASTRO

### E7. Los Desafíos de Flexografía para un impresor Offset

Con los contundentes avances tecnológicos alcanzados, la impresión Flexo ha alcanzado una calidad que desafía otros métodos de impresión como Offset y Hecogravado. Siendo Flexo inherentemente mas costo-efectivo y menos intensivo en mano de obra se presenta como una alternativa válida para los impresores Offset a las demandantes presiones por reducción de costo y mantenerse competitivos. Así mismo con la búsqueda de nuevos mercados y oportunidades estratégicas siendo el mercado del empaque el segmento de impresión con mayor crecimiento, la Flexografía abre las puertas a ese nuevo y atractivo mercado para el impresor Offset tradicional. Revisaremos las necesidades, desafíos y beneficios para introducir Flexografía en sus procesos productivos.

15:00-16:15 RICARD CASALS

### E8. La organización en el Departamento de Producción

Buena parte del progreso en productividad y capacidad de producción dependen de una efectiva organización en esta área donde existe la mayor parte de la inversión en recursos. Pero la organización incorrecta se traduce en un exceso de mano de obra que se ha de evitar. Por ello, trataremos temas tales como la planificación de la producción, los niveles jerárquicos, el acortamiento de las entregas, los turnos de trabajo, la productividad, etc.



9:00-10:15 LUIS REYNOSO

### **E9. La Imprenta y el Comercio Electrónico.**

El comercio electrónico, ofrece oportunidades comerciales como canal de venta; la implementación y crecimiento supera tasas anuales del 25%, desde 2011. Seis de cada 10 establecimientos comerciales, realizan operaciones con tarjeta de crédito. Descuentos, envíos gratuitos, reembolsos, meses sin intereses, son solo algunas de las opciones que ofrece este tipo de servicio. Las imprentas se encuentran rezagadas en cuanto a su implementación y con ello están perdiendo competitividad e incremento en sus ventas.

9:15-10:30 ERIC RODRIGUEZ

### **E10. Estrategias de marketing multi- sensoriales en el diseño de empaques.**

Más allá de colores y tipografías, más allá de teorías de academia, es un proceso científico que construye valor con el cliente. Diseñar por diseñar sin bases sólidas que comuniquen los mensajes y generen sensaciones en el consumidor es cosa del pasado. Motivar al consumidor e impactarlo debe ser nuestra razón de ser. El área de marketing y ventas, además de los jefes de diseño se sentirán motivados a crear nuevos productos basados en este modelo.

10:30-11:45 RAINER WAGNER

### **E11. Técnicas para aumentar la Gama de Colores reproducibles en la Impresión**

En esta charla se va a conocer varias tecnologías avanzadas de impresión a aplicar para poder reproducir mas colores en la impresión. Estas tecnologías son aptas para la reproducción de imágenes en HD (High Definition) y HDR (High Dynamic Range) y logran saturación y nitidez como en las impresiones comparables con las pantallas planas de Súper HD para la televisión

10:45-12:00 RICARD CASALS

### **E12. La organización en el Departamento Comercial**

Es evidente que, dentro de las especialidades gráficas, las ventas deben crecer año tras año si se quieren mantener o aumentar las utilidades. Por ello, trataremos temas tan importantes como el perfil del vendedor efectivo, la formación del equipo de ventas, el plan de marketing, la gestión comercial efectiva, la introducción de nuevos productos, las características de una buena página web, la satisfacción del cliente, etc..

12:15-13:30 JAIME OJEDA

### **E13. El modelo Service Profit Chain, propuesta por el "Service Group de la Universidad de Harvard**

Service Profit Chain (S.P.Ch) de Harvard, es un modelo que nace como una necesidad para ayudar a las empresas norteamericanas como las imprentas, a enfrentar con éxito, las innovaciones tecnológicas y la difícil crisis financiera que está impactando sus ventas y la calidad de sus servicios. La base del modelo S.P.Ch es desarrollar la confianza, el conocimiento y la eficacia del Personal en contacto (PEC) para satisfacer las necesidades de los clientes estratégicos con una propuesta de valor y valores agregados que reconocen y agradecen.

12:30-13:45 LUIS REYNOSO

### **E14. Diseño y Creatividad Incrementan Clientes.**

El mundo se ha transformado a una mayor velocidad; la llegada de las tecnologías de impresión digital, así como el desarrollo de software aplicable a la industria gráfica y del diseño, han provocado una reorientación de la industria gráfica tradicional hacia los servicios y la innovación. Los talleres de impresión están migrando hacia comunidades creativas cuya materia prima es la creatividad y la innovación. En esta nueva economía digital, los clientes de impresos desean obtener "experiencias enriquecedoras", y lo mejor de todo están dispuestos a pagar por ello.

14:00-15:15 CARLOS ALVARADO

### **E15. ¿Por qué el sistema offset es tan complicado? Dificultades en la impresión offset.**

Temas: Dificultades en la impresión en offset. La presión al imprimir. El balance agua-tinta. El tack de las tintas. Insumos para impresión. Iluminantes para ver color. Ajustes indispensables en la prensa. Medición del color. Aparatos de medición de color. Ganancia de punto, atrape, contraste de impresión, error de matiz y grisura de tintas. La calidad en la impresión.

14:15-15:30 RICARD CASALS

### **E16. La Oficina Técnica, eje de la organización de la empresa**

Las empresas que han incluido este departamento en su organización han podido comprobar su alta efectividad en el progreso de la productividad y la estandarización de la calidad. Trataremos sobre su implementación y su positiva influencia en la organización a través de temas de avance tales como el servicio al cliente, la estandarización de la calidad, la capacitación técnica, los indicadores de productividad, los nuevos proyectos, etc.

9:00-10:15 DAVID CASTRO

### **E17. Nuevas oportunidades para Flexografía**

Un ingrediente básico para el crecimiento sostenible de una empresa es la previsión de nuevas tendencias y mercados para reconocer las oportunidades futuras. Los dueños de marca en su búsqueda por generar mayor participación (engagement) en el consumidor final buscan diferenciación en sus campañas de mercadeo y exigen que los impresores Flexo suplan dichas necesidades. Tendencias como el Mobile Marketing, Augmented Reality (realidad Aumentada), Printed electronics presentan oportunidades estratégicas que merecen análisis. Revisaremos las oportunidades emergentes que brindan estas nuevas tendencias de mercado así como su actualidad tecnológica.

9:15-11:30 JAUME CASALS

### **E18. Teoría y Práctica en el cálculo de Costo / Hora de Producción**

El panorama actual de alta competitividad exige de un análisis interno de las eficiencias y de la búsqueda de caminos de progreso efectivos. Para ello, resulta imprescindible conocer cómo se comportan los costos internos de producción. En este seminario se abordan de forma teórica y práctica los diferentes aspectos a tener en cuenta en el cálculo correcto del costo horario de producción de una forma clara y estructurada, transformando ello en una herramienta al servicio de la toma de decisiones en productividad, ventas y estrategia de empresa.

10:30-11:45 RAINER WAGNER

### **E19. Los Componentes de la Gestión Ambiental y Responsabilidad Social para la Imprenta**

Esta charla orienta de forma práctica sobre las nuevas normas de gestión ambiental y de responsabilidad social de la empresa grafica. Se mencionan los principales contenidos de las nuevas normas ISO 26000 - ISO 24500 e ISO 50001 y sus relevancias para la Empresa Grafica

12:00-1:15 CARLOS ALVARADO

### **E20. Corrección de imágenes en color, la clave para una impresión a color con calidad.**

Temas: Corrección del color a base de números. Altas luces y sombras (corrección de tonos neutros). Máscara de enfoque (enfocando con inteligencia). El color no deseado. Mezcla de placas. Espacios de color. RGB-CMY La policía de la tinta. La curva de ganancia de punto. HSB-LAB Corrección Lab. Ajuste fino. Eliminando "ruido" en tomas digitales. Ajuste de tonos piel. Eliminando invasiones de color

# Pronóstico de Mercado Económico y de impresión de los Estados Unidos a través de 2015

por **DR. RONNIE H. DAVIS**

Vicepresidente Sénior y Economista Jefe, Printing Industries of America

A finales del año pasado ofrecimos nuestra perspectiva sobre la economía y los mercados de impresión 2014-2015. En ese momento nuestro pronóstico para la economía fue claramente pesimista en comparación con el consenso de otros economistas. Como hemos llegado al punto medio de 2014, hay buenas noticias y malas noticias con respecto a nuestra perspectiva. La buena noticia es que hemos sido correctas, mientras que la previsión del consenso estaba equivocada. La mala noticia es que de ser correcta que predijo con exactitud las débiles condiciones económicas actuales.

La economía de Estados Unidos se estancó en el primer trimestre con un crecimiento insignificante de sólo 0,3 por ciento sobre una base anual en el primer trimestre de 2014. Por supuesto,

Nuestro punto de vista de la Economía 2014-2015

El crecimiento económico global ha promediado menos del 2 por ciento anual desde el fin de la recesión hace casi cinco años — una de las recuperaciones más leves de la historia. Mientras que la tasa de desempleo ha bajado a un ritmo constante, la reducción es el resultado de una tasa de actividad disminuye en lugar de aumentar el empleo. El ritmo de crecimiento probablemente se acelerará ligeramente en 2015 con un punto porcentual adicional añadido que resulta en un crecimiento de alrededor del 2,8 por ciento. Mientras que una mejora significativa esta tasa sigue siendo inferior al ritmo de una recuperación típica.

## Perspectivas para la impresión en 2014-2015

Antes de presentar nuestro pronóstico de impresión revisemos la definición que utilizamos para el espacio de mercado de la impresión. Mientras que la impresión sobre papel sigue siendo la piedra angular de la industria "impresores" son cada vez más "los proveedores de servicios de comunicaciones" y pasar a "los medios de comunicación integrada". Esta expansión del espacio de mercado de la impresión ha creado una nueva impresión, más el entorno empresarial con nuevas oportunidades y desafíos.

La definición revisada de la industria incluye la impresión y activa de apoyo conexos (censos económicos código 323-servicios de impresión convencionales y digitales, además de pre impresión y servicios de post -prensa) más de impresión relacionados con los medios de comunicación (Censo Económico de código 511 - periódicos, revistas, libros, listas de directorios y de correo y tarjetas de felicitación y cubre sólo la actividad directamente relacionada con la impresión).

EE.UU. huella económica de impresión en 2013 ascendió a más de \$ 159.5 mil millones en envíos anuales. La industria tuvo casi 46.000 establecimientos emplean a más de 922.000 empleados.

También separamos sectores de impresión por función:

- Imprimir con la intención de informar o comunicar la información fáctica y editorial a revistas, periódicos, libros e informes tales. Imprimir en esta función es generalmente disminuyendo.

## Huella Económica de impresión en los EE.UU. 2013 y 2014

	2013	2014
Impresión y actividades de soporte relacionadas		
Los envíos (\$ miles de millones)	\$ 84.4	\$ 86.1
Los envíos por planta (\$ Millones)	\$ 3.12	\$ 3.23
Establecimientos	27.082	26.676
Empleo	461 474	454 552
Medios de comunicación relacionados con la impresión		
Los envíos (\$ miles de millones)	\$ 74.9	\$ 73.4
Los envíos por planta (\$ Millones)	\$ 4.04	\$ 4.00
Establecimientos	18.514	18.329
Empleo	461 097	451 875
Impresión Comercial Total y medios de comunicación relacionados		
Los envíos (\$ miles de millones)	\$ 159.535	\$ 158.497
Los envíos por planta (\$ Millones)	\$ 3.49	\$ 3.52
Plantas	45,596	45,005
Empleo	922 571	906 427

- Impresión proporcionando la logística de productos para productos-envases fabricados, etiquetas, envoltorios y manuales de usuario del producto crecerá en línea con la economía.

- Imprimir con intención de mercadear, promover o vender diversos productos, los servicios, los candidatos políticos, posiciones o ideas de la comercialización y de impresión de promoción tales como catálogos, correo directo y folletos crecerán ligeramente o permanecer estable como en función del ciclo político y la propaganda política y promoción.

Como a menudo hemos indicado, la impresión general sigue la economía a pesar de que lleva las crisis económicas y rezagos recuperaciones económicas. En general, esperamos que los ingresos totales de impresión permanezcan relativamente estables a lo largo de los próximos dos años. Para 2014 los ingresos de impresión es probable que aumenten con sólo 0,12 por ciento en 2014 y deslizarse por -.67 por ciento en 2015 ¿Por qué esperamos que los ingresos de impresión a aumentar ligeramente en 2014 y disminuyen ligeramente en 2015 a pesar de que la economía realmente se espera que el crecimiento un poco más en 2015 que 2014? La inconsistencia se basa en el hecho de la 2014 es un año electoral nacional del Congreso y de impresión se verá impulsada por la promoción y la publicidad electoral.

En cambio, los envíos de material de impresión relacionados se prevé una disminución tanto en 2014 y 2015, ya que se-representaron más de la función de comunicación de impresión que está bajo el asalto de los medios digitales.

Estas tendencias transversales son más evidentes cuando se mira directamente a nuestro pronóstico según su función. La función de más rápido crecimiento ha sido y será la logística de impresión con un crecimiento promedio de 2.75 por ciento durante el período 2014-2015. Estará impulsado por la mejora de la economía. Siguiendo en términos de crecimiento es de impresión al servicio de la función de marketing y promoción, con un crecimiento anual del 1,5 por ciento en 2014-2015. En el lado negativo, se prevé impresión dedicado a la función de comunicación que disminuya en un 2,25 por ciento por año durante los próximos dos años.

Con cortesía de la Printing Industries of America

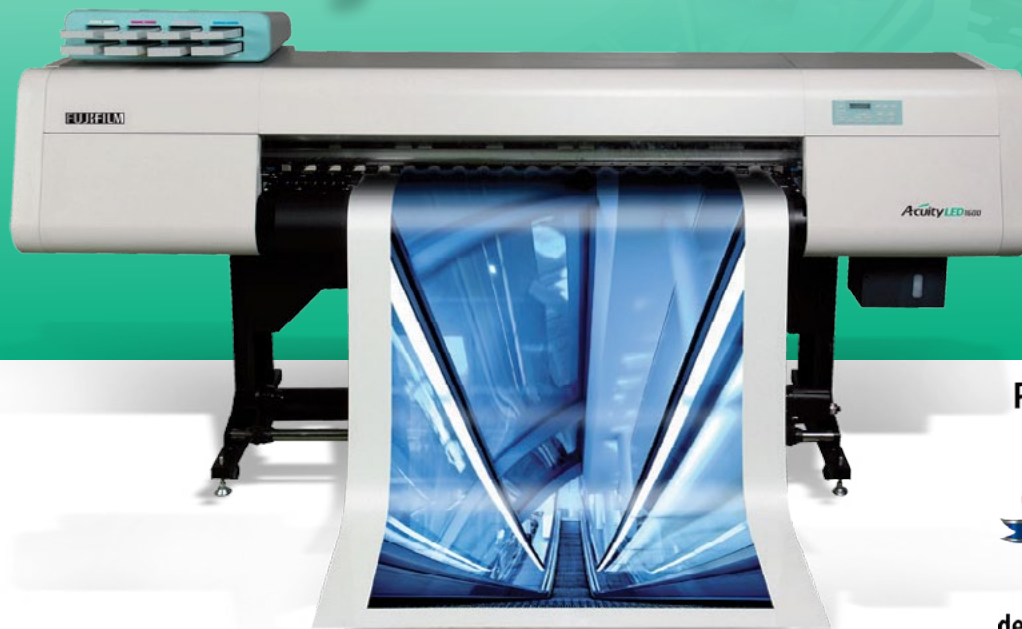


# FUJIFILM

Presenta

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

# Acuity LED 1600



Acuity LED 1600

Platinum Sponsor of



del 26 al 28 de febrero 2015

Visitenos en Stand #301

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 ft<sup>2</sup>/hr (20m<sup>2</sup>/hr)



**PEREZ TRADING COMPANY**  
ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

3490 NW 125th Street, Miami Florida 33167

Tel: 305-769-0761 Fax 305-681-7963

[www.pereztrading.com](http://www.pereztrading.com)

[digitalprint@pereztrading.com](mailto:digitalprint@pereztrading.com)

## 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

# SCREEN

# Truepress Jet **L350UV**

## Sistema de impresión de etiquetas con inyección de tinta UV

El equipo Truepress Jet L350UV es la solución de Screen a la creciente demanda de empaque con valor agregado. Calidad foto realística, tiempos de entrega cortos y una calidad de impresión estable son algunas de las características destacadas de este innovador sistema de impresión de etiquetas con inyección de tinta.



Impresión de clase mundial a alta velocidad

Amplio gamut de color sin los problemas característicos de UV

Gradientes naturales y suaves de luces a sombras

Operación y mantenimiento muy sencillos

Amigable con el ambiente y fácil de operar



**PEREZ TRADING COMPANY**  
ONE SOURCE. MANY SOLUTIONS.

3490 NW 125th Street, Miami Florida 33167  
Tel: 305-769-0761 Fax 305-681-7963  
[www.pereztrading.com](http://www.pereztrading.com)  
[digitalprint@pereztrading.com](mailto:digitalprint@pereztrading.com)

Platinum Sponsor of



del 26 al 28 de febrero 2015  
Visitenos en Stand #301