Boletín
N ° 595

Feliz Navidad
y un próspero 2019

Extendemos nuestro fraternal saludo a la comunidad gráfica en estas fiestas de paz, unión y amor.

Que en el año nuevo continuemos creciendo juntos y renovemos nuestra misión por contribuir al desarrollo de la industria gráfica nacional como protagonista en el mundo.

Son los sinceros deseos

Junta Directiva

AGUDI
ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

Agfa firma con Verizon Soluciones Empresariales para rediseñar su infraestructura de red global

El Grupo Agfa-Gevaert (Agfa) firmó con Verizon Enterprise Solutions para rediseñar su infraestructura de red global. Agfa ha elegido los servicios de red y las soluciones de red de software de Verizon para adaptar su propia infraestructura de red global de manera más efectiva.

Verizon dirigirá la gestión global de la red de Agfa, lo que permitirá al propio departamento de TI de Agfa centrarse en la innovación en el servicio y la entrega de soluciones.

"Agfa es un cliente de Verizon a largo plazo y ha aprovechado la red global de Verizon para conectar sus más de 80 ubicaciones en todo el mundo durante más de una década", dijo Rich Montgomery, vicepresidente internacional del grupo de Verizon. "Este movimiento hacia los servicios de red virtualizados ayudará a la compañía a atender mejor a sus clientes en todo el mundo a medida que su propio negocio se transforma. Agfa ha reinventado su negocio en la era digital, ahora también está reinventando su red ".

Actualmente, el Grupo Agfa-Gevaert atiende a clientes en más de 100 países desde su sede belga. Agfa desarrolla, fabrica y distribuye sistemas de imágenes analógicas y digitales y soluciones de TI para aplicaciones en impresión, salud e industria.

Kodak y Lumila anuncian el lanzamiento de los químicos para prensas KODAK AQUA-IMAGE en América del Sur

Kodak anunció hoy el lanzamiento de la nueva línea de productos químicos para sala de impresión KODAK AQUA-IMAGE en el Cono Sur de América Latina a través de Lumila, un licenciatario de marca autorizado de Eastman Kodak Company con sede en Uruguay.

El acuerdo con Lumila le permite a Kodak expandir su portfolio actual de químicos al área de impresión, en los países del sur de América Latina, con soluciones diseñadas para satisfacer las necesidades de mercado. Con una amplia gama de alternativas, los productos químicos KODAK AQUA-IMAGE están diseñados para ayudar a los impresores a reducir la variabilidad y mejorar el rendimiento de impresión.

El portafolio de productos incluirá soluciones de fuente para prensas coldset, heatset y sheetfed, limpiadores de placas, lavadores de prensa, removedor de calcio, productos para el mantenimiento de rodillos y emulsiones de silicona diseñadas para mantener las prensas en buenas condiciones, para un mejor rendimiento y resultados constantes.

2019

Síguenos:

@agudigraficos

Smithers Pira: El envase inteligente crea nuevos mercados para la industria de la impresión

El análisis en el nuevo informe de Smithers Pira "El futuro del empaquetado activo e inteligente hasta 2023" (The Future of Active & Intelligent Packaging to 2023) muestra que el mercado de envases activos es el mercado más grande, valorado en $ 4.620 millones en 2018. Esto incluye una gama de componentes utilizados para mejorar la conservación de los productos dentro del embalaje, tales como, eliminadores de gases y emisores, captadores / emisores de humedad, susceptores de microondas, antibacterianos, antioxidantes, películas autoventilables, absorbentes de sabor / olor y componentes de control de temperatura.

Se pronostica un crecimiento moderado para este segmento hasta el 2023 a una tasa promedio de 4.0%, ya que los alimentos envasados penetran en los mercados de consumo subdesarrollados en áreas como Asia; pero se mantiene más estable en las economías más desarrolladas.

ENVASE INTELIGENTE

Por el contrario, el mercado de componentes inteligentes para envases pasará $ 1 mil millones en valor por primera vez en 2018. Esto cubre una gran cantidad de componentes, incluyendo codificación y marcas impresas, sensores químicos / dispositivos de salida, sensores ambientales electrónicos, circuitos lógicos y antenas, diseñados para una comunicación dinámica de información dentro de la cadena de suministro, o, cada vez más, directamente al consumidor.

El análisis de Smithers Pira identifica los siguientes cuatro factores clave y oportunidades para las empresas de impresión a medida que se expande el segmento de envases inteligentes.

1. RASTREABILIDAD A NIVEL DE ARTÍCULO

La preocupación por la falsificación de medicamentos y dispositivos médicos ha impulsado el desarrollo de nuevas leyes en ambos lados del Atlántico. La Ley de Seguridad de la Cadena de Suministro de Drogas de los EE. UU. y la Directiva de Medicamentos Falsificados de la UE 2011/62 / UE exigen que dichos paquetes de productos en el futuro lleven códigos matriciales de datos 2D con información estandarizada, y que puedan rastrearse individualmente a través de las cadenas de suministro.

Esto ya genera un boom en la demanda de sistemas de impresión digital (inyección de tinta y tóner) que puedan transmitir rápidamente los identificadores únicos a las etiquetas o paquetes de cajas plegables en las líneas de conversión existentes. Con las estimaciones de que el 10% de los medicamentos en las cadenas de suministro de todo el mundo son falsificados y el éxito continuo del comercio mundial de comercio electrónico significa que este es un problema cada vez más internacional. Esto hace que sea probable que dichos mandatos se expandan a nivel nacional y supranacional a lo largo de 2018-2023; lo que significa que la expansión de la codificación impresa para productos médicos y farmacéuticos será más del doble que para cualquier otra aplicación examinada en el estudio Smithers.

2. TRANSPARENCIA DEL INGREDIENTE

No solo los reguladores desean más información sobre los productos, una nueva generación de consumidores con conciencia social y preocupados por la salud desean obtener más información sobre los productos que compran, especialmente los alimentos.

En los Estados Unidos, esto ha llevado a la creación de la iniciativa de transparencia SmartLabel, creada por la Asociación de Fabricantes de Alimentos y el Instituto de Comercialización de Alimentos. La plataforma proporciona un medio para entregar información sobre factores, incluidos ingredientes, lugar de origen, certificaciones. Esto puede hacerse digitalmente con un nivel de detalle que no es posible en una etiqueta impresa físicamente; con un código QR el formato más comúnmente elegido.

A marzo de 2017, más de 5,600 productos de 205 marcas de 26 empresas usaban SmartLabel. Estos incluyen a los principales fabricantes de alimentos y productos de consumo como Unilever, Mondelez, Hershey, Coca-Cola, General Mills, L'Oréal y Land O'Lakes.

Una vez que una empresa tiene los procesos establecidos para estas marcas, se están expandiendo rápidamente a través de la cartera. Puede tomar seis meses determinar los procesos para la primera o las dos marcas iniciales, a lo que seguirá una expansión rápida en otras marcas.

3. VERIFICACIÓN DEL CONSUMIDOR

Los teléfonos inteligentes que escanean códigos QR se utilizan ahora para la verificación de productos con un código QR abierto o encubierto que enlaza con una marca segura o una base de datos de terceros. Los nuevos sistemas para sectores problemáticos están llegando al mercado con las marcas combinadas con diferentes elementos de seguridad, como la plataforma BevSeal de Tesa Scribos dirigida al área de vinos y licores premium.
Como los consumidores están facultados para identificar productos falsificados en el punto de venta, la presión se aplica hacia atrás a través de la cadena de distribución para garantizar que los productos falsificados no ingresen a la cadena de suministro en primer lugar. Las empresas ya no están solas en su intento de resolver el problema con costosos recursos de inspección y detección, ya que pueden confiar en la atracción de un equipo global de aplicación de clientes preocupados por teléfonos inteligentes.
Una vez que se establece esta conexión, las marcas también pueden usar la información para oportunidades de marketing de seguimiento, forjando una conexión más cercana con el cliente, con encuestas y cupones promocionales.

4. ELECTRÓNICA IMPRESA

A pesar de su popularidad actual, los códigos QR plantean algunos problemas. El nivel de datos que se pueden codificar es limitado, su formato monocromo en bloque puede desfigurar los gráficos de la marca cuidadosamente diseñados y puede resultar difícil y largo de leer. La alternativa de desarrollo más rápida es crear un enlace electrónico utilizando una señal de radio de baja intensidad. El espectro dedicado de RFID existente se ha ampliado recientemente mediante el protocolo Near Field Communication (NFC).
La electrónica impresa es uno de los principales productos de la revolución de los envases inteligentes y tiene el potencial de ser la tecnología de vanguardia para reducir los costos y ampliar la funcionalidad de las soluciones de envase inteligentes. Este potencial ahora es ver alianzas entre proveedores de tecnología especializada y empresas líderes en los sectores de empaquetado e impresión.

Catálogos en papel en la era digital

En este contexto, el folleto de la marca Ikea es, seguramente, en España el producto publicitario más esperado del año. La marca lo sabe y este mismo año ha preparado una tirada de 7,5 millones de unidades a repartir en 956 poblaciones, con ediciones en castellano, catalán, euskera, gallego e incluso inglés, para que los residentes extranjeros de la provincia de Málaga tengan acceso a sus novedades. Un producto en papel de unos 330 gramos y unas medidas de 19×20,5×1 cm que es vital en la estrategia de marketing de la empresa. Incluso hoy, en plena era digital.

El caso de Ikea no es una excepción. Durante la campaña de Navidad los buzones se llenan con los catálogos de tiendas de electrónica y, como no, de las jugueterías, que siguen apostando porque padres e hijos pasen las páginas de sus catálogos, pinten sus productos favoritos y llenen la lista de reyes en el mismo libreto. Incluso un gigante digital como Amazon lanzó en 2014 230.000 copias de su propio catálogo físico, que contaba con 100 páginas y reunía 560 productos. El director de Amazon España entonces, François Nuyts, explicaba que esperaban que el papel les ayudara a "llegar a aquellas personas que no consumían en el mundo online y descubrirles que hay otra forma de hacer sus compras, desde casa, sin colas ni esperas".
Expuestas las pruebas, la resolución del caso es clara: el papel sigue siendo un elemento publicitario esencial para las empresas. Pero ¿cuáles son las razones de su éxito? El director ejecutivo de IQS, Lluís Miravitlles, apunta a dos motivos.

Este papel de puente entre el mundo analógico y digital que juegan hoy muchos elementos publicitarios es posible gracias a las innovaciones que se han aplicado en los últimos años. "El mismo catálogo de Ikea es un gran ejemplo, ya que explota la comunicación visual y reduce al mínimo las descripciones textuales. Si el usuario necesita más información tiene a su alcance un código QR con el que llegar al catálogo digital", describe Miravitlles.

Este experto ve en este juego entre el mundo analógico y digital la clave para la confección de buenos productos publicitarios en papel. "Los catálogos deben entrar por los ojos a través de la portada y las fotografías y, a la vez, deben ser útiles. El problema es que, hoy en día, nos cuesta leer algo más largo que un tuit, pero a la vez debemos dar información relevante y que está disponible en el mundo digital, como opiniones del usuario, preguntas frecuentes, productos relacionados,...es un gran servicio que la publicidad analógica no puede ofrecer, pero que está disponible en el mundo digital", indica el experto.

MÁS ALLÁ DE LA TECNOLOGÍA

Pero la innovación en la publicidad impresa no se limita a la aplicación de tecnologías como códigos o sistemas de realidad aumentada. La mejor arma del marketing es la imaginación y, muchas veces, las soluciones más novedosas tienen que ver con soluciones de impresión.

Uno de los ejemplos más claros se produjo en 2011. En aquel año, Ferrán Adrià anunció que cerraría las puertas del Bulli y en la revista Esquire quisieron dedicar un número de su revista a crear un recuerdo eterno del mítico restaurante. La solución fue aplicar parches olfativos que evocaran el ambiente y los platos del Bulli. De esta manera, incluso los lectores que no hubieran pisado nunca el local podrían ser partícipes de una parte de ese mundo. Para Miravitlles éste es un ejemplo de cómo "la publicidad es un gran campo de innovación, aunque ésta no es patrimonio de nadie".

Cómo producir libros inteligentes



La tecnología desarrollada por BTwinBooks, que permite asignar una identidad única a cada libro de una tirada, actúa como llave de acceso a todo el contenido asociado al ejemplar. Este mecanismo permite vincular contenido digital a los libros impresos, realizándose el acceso al mismo a través de una aplicación móvil.

Por lo tanto, posibilita al lector el acceso a todo el contenido asociado al libro en cualquier formato, momento, dispositivo y lugar según sus preferencias, con lo que enriquece la experiencia de lectura desde cualquier ordenador, móvil o tableta.

Además, la propuesta de valor para las editoriales va más allá ya que ofrece la posibilidad de conocer los hábitos y las preferencias de los lectores, una necesidad que hasta ahora se escapaba a la gran mayoría de las editoriales.



LICITACIONES

IEMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRO NOR MEDIO SA HIDRANDINA

CONVOCATORIA NACIONAL

Objeto de la contración: Servicio de diseño e impresión para difusión de la Gerencia Comercial
Entidad: EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRO NOR MEDIO SA HIDRANDINA
Estado: Convocado
Nomenclatura: CP-SM-29-2018-HDNA-1
Año de proceso: 2018
Identificador de Procedimiento: 497338
Codigo CUBSO: 8212150400
Moneda: Soles
Monto: 529651.20
Tipo de contratación: Servicio
Modalidad: Concurso Público
Fecha de publicación: 29 de Noviembre de 2018 horas: 12:24
Fecha de convocatoria: 28 de Noviembre de 2018 horas: 15:32
Fecha de inicio de registro: 29 de Noviembre de 2018 horas: 00:01
Fecha fin de registro: 4 de Enero de 2019 horas: 09:59
Fecha de presentación: 4 de Enero de 2019 horas: 10:00
Ficha de selección: https://bit.ly/2Qozu5N

AGUDI
ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

100 años
1919-2019

Libro
HISTORIA DE AGUDI
SU EMPRESA YA FORMA PARTE DE LA HISTORIA DE LA INDUSTRIA GRÁFICA DEL PERÚ









EL LIBRO 100 AÑOS DE HISTORIA GRÁFICA EN AGUDI, es un homenaje a los empresarios gráficos que fundaron esta institución y a los diferentes directivos que lideraron la Asociación durante diez décadas, siendo la emblemática AGUDI la más antigua de Latinoamérica.

Este libro nos permitirá viajar en el tiempo, revivir recuerdos y recordar cómo empezó hace 100 años de la mano de empresarios y directivos visionarios, la gran institución que hoy es reconocida como AGUDI. Además, como parte de los anexos y paralelo a la historia de la institución conoceremos la trayectoria de diversas empresas gráficas que también forman parte importante de nuestra historia.

MEMORIAS DE EMPRESAS GRÁFICAS EN EL PERÚ

La sección estará dedicada a empresas que son protagonistas actuales de la evolución y el desarrollo de la industria gráfica diaria. En este espacio se pondrán al alcance de todos los lectores los pormenores del proceso de crecimiento y desarrollo alcanzado por las empresas nacionales.

Asimis,mo, se buscará rescatar y posicionar en su real contexto a los gestores, fundadores y trabajadores de estas empresas, procurando que todo lo realizado hasta hoy permanezca en el tiempo y sirva de ejemplo a futuras generaciones de gráficos.





FICHA TÉCNICA

Título: 100 años de AGUDI | Edición: Primera | Páginas: 320 | Tipo de enmarcación: Tapa dura y con fotográfias a color | Interior: Papel couché de 115 gramos | Edita: AGUDI / GRUPO G-Trade S. A . C.

BENEFICIOS DEL PARTICIPANTE

- Publirreportaje de 4 páginas
- Sesión fotográfica
- 10 libros de cortesía
- Plaqueta de reconocimiento en la cena de los 100 años.
- Invitación especial a la cena de los 100 años.
- Presencia en el video del libro.

INVERSIÓN

- $1,000 (No incluye IGV)
- Forma de pago (A tratar)

Sé parte de esta **HISTORIA**

EDICIÓN EXCLUSIVA POR ANIVERSARIO

Informes:
AGUDI-Mario Mondragón
719 6402 / 998 138 956
mariomondragon@agudigraficos.com
www.agudigraficos.com

TRIBUTARIO

Gobierno subió el valor de la UIT para el 2019 de S/ 4,150 a S/ 4,200

LA UIT ES UN VALOR DE REFERENCIA QUE SE UTILIZA EN EL PERÚ PARA DETERMINAR IMPUESTOS, INFRACCIONES, MULTAS U OTRO ASPECTO TRIBUTARIO QUE LAS LEYES DEL PAÍS ESTABLEZCAN.

El Gobierno aumentó en 50 soles el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) que pasa de S/ 4,150 a s/ 4,200 desde el 1 de enero del 2019.

Según el Decreto Supremo N° 298 publicado hoy en el Diario Oficial El Peruano, esta decisión se adopta de conformidad con la Norma XV del Título Preliminar del Texto Único Ordenado (TUO) del Código Tributario, para modificar la UIT, el cual es un valor de referencia que puede ser utilizado en las normas tributarias, entre otros.

La UIT ha venido evolucionando en forma ascendente en los últimos años, actualmente es de 4,200 soles, luego de haber tenido valores de 4,150 soles (2018), 4,050 soles (2017), 3,950 soles (2016), 3,850 soles (2015); 3,800 soles (2014); 3,700 soles (2013); 3,650 soles (2012).

La norma lleva la rúbrica del Presidente de la República, Martín Vizcarra y del ministro de Economía y Finanzas, Carlos Oliva.

LABORAL

El 24 de diciembre será día no laborable compensable

El Poder Ejecutivo declaró el 24 de diciembre como día no laborable compensable para los trabajadores del sector público, según un decreto supremo publicado en la separata de Normas Legales del Diario Oficial El Peruano.

El dispositivo señala que las horas que serán dejadas de laborar el 24 de diciembre podrán ser compensadas por el trabajador, a partir de la próxima semana de dicha fecha o en la oportunidad que establezca el titular de cada entidad pública de acuerdo a sus necesidades.

El titular de cada entidad del sector público adoptará las medidas necesarias para garantizar la provisión de aquellos servicios que sean indispensables para la sociedad durante el día no laborable señalado.

Sector privado
Asimismo, la norma indica que los trabajadores del sector privado también podrán acogerse a lo dispuesto en el decreto supremo, previo acuerdo entre el empleador y sus trabajadores, quienes deberán establecer la forma como se hará efectiva la recuperación de las horas dejadas de laborar; a falta de acuerdo decidirá el empleador.

Están exceptuadas del día no laborable aquellas labores indispensables, en todo tipo de empresa, cuya paralización ponga en peligro a las personas, la seguridad o conservación de los bienes o impida la reanudación inmediata de la actividad ordinaria de la empresa.

Corresponde al empleador determinar tales labores y la relación de los trabajadores que deben desempeñarlas.

La presente norma está refrendada por el presidente de la República, Martín Vizcarra; el primer ministro, César Villanueva y el ministro de Trabajo, Christian Sánchez. (Andina)

SPONSOR PLATINUM

SPONSOR ORO

SPONSOR PLATA