ASOCIACIÓN PERUANA DE MEDIOS DE IMPRESIÓN

Síguenos:

@agudigraficos

Boletín ELECTRÓNICO

29 de noviembre de 2019
N ° 611

NOTAS DE INTERÉS 01-06

//PRESENTACIÓN el libro "100 años AGUDI"

//UNA NUEVA mirada hacia el futuro:
Xerox elige el "transparente" como el color del 2020

//KODAK celebra en Berlín el 20 aniversario de Kodak Prinergy

//IMAGEX 20 años sumando valor en el sector gráfico

//SUNAT publica nuevas reglas para emitir liquidaciones de compra electrónicas

SPONSOR PLATINUM

SPONSOR ORO

SPONSOR PLATA

Presentación del libro "100 años AGUDI: la historia impresa"

El jueves 21 de noviembre la Asociación Peruana de Medios de Impresión-AGUDI presentó el libro "100 años Agudi: La historia impresa", esta obra que narra la historia de la imprenta en el Perú, las diferentes gestiones que pasaron por la institución desde su fundación, historias de las empresas gráficas más reconocidas y estadísticas de la industria, es la materialización de un proyecto que empezó el año pasado para conmemorar el centenario de la asociación gráfica decana de América.

En el auditorio de la Escuela Superior de Artes Gráficas se llevó a cabo este evento que reunió a personalidades gráficas que además tuvieron la oportunidad de escuchar la charla "Orientaciones ambientales aplicables a la industria gráfica".

La ceremonia tuvo como antesala un concierto de saxofón que deleitó a los asistentes, seguida de las palabras del director responsable, Adrián Gechelin, quien calificó de una labor titánica el despliegue de profesionales para elaborar el libro.

Luis Cieza de León, presidente de Agudi y del Comité de Industriales Gráficos de la Sociedad Nacional de Industrias, fue el encargado de develar la culminación de un sueño, el libro más esperado de la industria gráfica que contiene 300 páginas de la más valiosa historia para el sector. El presidente agradeció a Adrián Gechelin que llevó la batuta del equipo de Agudi y a las empresas que plasmaron sus historias en esta obra que quedará para la posteridad.









Directiva de AGUDI: Pablo Figallo de Antalis, Soledad Laguna de Solvi Graf, Adrián Gechelin de Grupo G-Trade, Alfredo Yoshimoto de Gráfica Biblos, Luis Cieza de León e Cecoami y Ricardo Abuid de Segracsa.

Luis Cieza de León, presidente de Agudi, y José Núñez, director de Esagraf.



Adrián Gechelin y Pedro Lluén.



Luis Cieza de León, Carla Valverde y Betsy Maceda de Praxis Comercial.



Alfredo Yoshimoto, vicepresidente de Agudi, y Mario Delgado Lazo.



Percy Krapp, Jorge Paredes y Alexandra Berckemeyer de Ricoh.



Gustavo Kennedy de GIT, Edmar Branco y Óscar Zevallos de Agfa.



Gabino Jacobo de Mac Point y Pablo Figallo de Antalis.

ADQUIERE TU EJEMPLAR

ASOCIADOS: S/100.00 (Incluido IGV)
NO ASOCIADOS S/ 150.00 (Incluye IGV)

Informes: 719 6402 / 998 138 956

Una nueva mirada hacia el futuro: Xerox elige el "transparente" como el color del 2020



De cara al 2020, Xerox anunció que su color inaugural del año será el "transparente", planteando con ello el debate de si es un color o no, a la vez de celebrar el arte y la ciencia de esta tonalidad. Por este motivo, la organización lanzó un mini documental para que todos pueden participar y opinar sobre la temática en las redes sociales de @Xerox en Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.

Una nueva mirada hacia el futuro
En torno a si la ausencia de todos los colores es en sí mismo un color, la compañía destaca por su elección del "transparente", el mismo de las peceras, las ventanas y el celofán.

Del mismo modo que estas superficies transparentes nos dan una visión de lo que hay detrás de ellas, el color del año de Xerox muestra la importancia de crear una nueva mirada hacia un futuro sin obstáculos, con una expectativa esperanzada, pero clara de lo que se avecina. "Puede mejorar un color, iluminarlo o agregar saturación", aseguró Beatriz Custode, de Servicios de Personalización e Ingeniería de Color en Xerox.

Kodak celebra en Berlín el 20 aniversario de Kodak Prinergy



im Continenza, presidente ejecutivo de Eastman Kodak Company, durante su intervención.

El primer día se consagró a la Universidad de la GUA, donde una formación práctica enfocada a los certificados de cualificación ayudó a los presentes a profundizar sus conocimientos sobre el uso de las tecnologías avanzadas de Kodak. El laboratorio Innovation Technology Lab también permaneció abierto durante toda la GUA y ofreció la oportunidad de disfrutar de demostraciones tecnológicas individuales de Kodak y colaboradores como Arden Software (CAD y CAM para packaging), Callas Software (comprobación previa y optimización de PDF), Creative Edge Software (diseño y visualización de packaging 3D), Perfect Pattern (planificación de impresión dinámica) o Tharstern (sistema de gestión de información), además de debatir sobre cuestiones concretas con los expertos.

Firme compromiso con el sector de la impresión
En la cena celebrada para conmemorar este XX aniversario del software de flujo de trabajo Kodak Prinergy, Jim Continenza, presidente ejecutivo de Eastman Kodak Company, hizo hincapié en que los futuros cambios organizativos permitirán a Kodak dedicar una atención mucho mayor a la impresión y los clientes de la impresión, con estas palabras: "Habrá un grupo para películas, que se centrará en nuestro negocio de películas y películas para cine, y un grupo para impresión. Estamos decididos a ayudarles a desarrollar su negocio con Prinergy, Prosper, Sonora, planchas y otros servicios. Seguiremos invirtiendo en nuestro negocio para que el suyo sea aún mejor".

IMAGEX 20 AÑOS SUMANDO VALOR EN EL SECTOR GRÁFICO



ENTREVISTA A NAHUM TINMAN, GERENTE GENERAL.

¿Qué tendencias del mercado y la tecnología considera más importantes en este momento?
Como se ha visto a la largo del tiempo, el nivel de productos tradicionales impresos ha disminuido y ha sido reemplazado en parte por lo digital. Se ve en el caso de publicomercial, impresión de gran formato, empaques, entre otros. En lugar de nadar contra la corriente hay que entender lo que está pasando y lo que se viene, y así encontrar nuevas formas para mantenerse vigentes y crecer. Parte de esto se da con la interacción de la impresión tradicional con los medios digitales. ¿La impresión está muriendo? No, la impresión está cambiando.

Se viene hablando mucho sobre los millenials y los centenials, la generación X, Y o Z. En realidad, lo que sucede, y no solo en un grupo generacional, es que gran parte de los consumidores buscan ser únicos, buscan productos que lo representen, que interactúen con ellos y que al comprarlos / utilizarlos se sientan parte de una experiencia más grande que el producto como tal. Y es ahí donde debemos encontrar la sinergia para ser parte del cambio.

Un claro ejemplo es el siguiente: Escuche hace poco en una conferencia, cuantas UIT tendrías que pagar de multa por incumplir con regulaciones ambientales y cuanto es lo que costaba ponerse al día para cumplir con ello, y el público se sorprendía.
Nunca hablaron sobre el número de clientes nuevos y satisfechos se podría captar si en lugar de preocuparse por cumplir para no pagar multas, lo hicieras para que tu cliente final esté contento. Nunca sugirieron considerarlo una inversión y no un gasto. Nunca escuche que se centren en los aspectos positivos en lugar de como evitar los negativos.

Es por esto, y por muchas cosas más que la forma de hacer negocios de las marcas y por ende de los impresores y fabricantes de empaque debe cambiar. Se debe ofrecer mayor valor, diferenciación, pertenencia, rapidez de llegada al mercado, flexibilidad y protección del medio ambiente, entre otros.

¿Qué papel desempeña Imagex en este contexto?
Queremos ser un agente de cambio que permita a nuestros clientes adaptarse a las nuevas necesidades y continuar creciendo. Es por eso que no solamente ofrecemos las soluciones a nuestros clientes, sino que además trabajamos en apoyar en la generación de demanda para que saquen provecho de estas soluciones. En los últimos meses estamos visitando a las principales marcas como Coca Cola, Pepsico, Nestle, Mondelez, Alicorp entre otras para exponerles como, por ejemplo, la tecnología de impresión digital de empaques y etiquetas puede ser una herramienta para crecer y llegar a los nuevos consumidores.

¿Cómo afectan estas tendencias a las conversaciones que mantiene con los clientes?
Tratamos de conversar con nuestros clientes sobre el futuro – como ven su empresa en 5 años. Tenemos muy claro que si el plan del cliente es continuar haciendo lo mismo que hace hoy probablemente no estará en el mercado en 5 años.
No es fácil cambiar; requiere voluntad pero tambien inversión de tiempo y dinero. Lamentablemente muchos empresarios gráficos están tan ocupados en el día a día que no destinan el tiempo necesario para pensar en el futuro.
Cuando tenemos la oportunidad presentamos a nuestros clientes propuestas, generalmente relacionadas con la transformación digital de su negocio, que creemos le permitirá aprovechar su experiencia y sus fortalezas para atender a los nuevos consumidores, proteger el medio ambiente y continuar creciendo.

Con 20 años en el mercado ¿cómo ha logrado Imagex posicionarse como una marca reconocida?
La estrategia suena bastante sencilla, pero es realmente una tarea de todos los días. Estamos permanentemente en la búsqueda de nuevas propuestas tecnológicas para poder ofrecer a nuestros clientes las soluciones más avanzadas que le permitan crecer y alcanzar sus objetivos y al mismo tiempo prestamos mucha atención en brindar un soporte de alto nivel y un servicio post venta muy dedicado, invirtiendo en conocimiento, en capacitar a nuestros ingenieros, en mantener kits de repuestos actualizados, y demás acciones que nos permitan que el cliente sienta tranquilidad a la hora de adquirir uno de nuestros equipos.

¿Qué soluciones de Imagex sirven ahora de apoyo a los impresores?
En estos 20 años hemos conseguido representar las marcas de mayor prestigio a nivel mundial en sus respectivas áreas, y eso, junto a un servicio de primer nivel, nos permite proporcionar a nuestros clientes las mejores soluciones para ayudarlos a crecer.

Las principales empresas gráficas del Perú utilizan los CTP's Trendsetter de Kodak que son los más confiables y más vendidos en el mundo. Con el insuperable Square Spot, que puede exponer todo tipo de placas, y con Prinergy, el flujo de trabajo más avanzado existente, logran facilitar la producción, ahorrar recursos y evitar errores.

Para la industria de etiquetas y empaques contamos con 2 tipos de soluciones. Los equipos Miraclon Flexcel, junto con los polímeros Flexcel NX, se caracterizan por su alta calidad (hasta 300 lpm) y durabilidad, lo cual ha hecho que están siendo utilizados por un número creciente de convertidores a nivel nacional.

En el rubro de impresión digital ofrecemos soluciones HP Indigo. Estos equipos tienen la capacidad de imprimir etiquetas, empaque flexible y cajas plegadizas con una calidad sumamente alta. Los ahorros en costos a la hora de realizar tirajes cortos son uno de los principales beneficios de estos equipos, pero no olvidemos el valor agregado que se puede brindar a las marcas a la hora de añadir elementos personalizados, data variable, hiper-customización, o elementos de seguridad, permitiendo a nuestros clientes brindar soluciones a distintos tipos de mercados.

También contamos con soluciones disponibles para el rubro textil. Ofrecemos equipos Mimaki para sublimación, que pueden utilizar tintas fluorescentes, muy pedidas en la industria de ropa deportiva, y equipos de impresión directo a tela.
La línea de equipos de la marca Kornit, que representamos desde hace un tiempo, cuenta con equipos industriales que nos permiten imprimir directo a prendas, en algunos casos hasta sobre poliéster oscuro, y también, cuenta con equipos industriales para impresión directo a tela.

Para la industria de impresión publicitaria contamos con la línea de impresoras Mimaki y HP Latex, usadas básicamente para impresión de materiales a utilizarse en punto de venta, y artículos publicitarios. Para una producción a nivel industrial, trabajamos con EFI-Vutek, que mediante la tecnología LED, logra impresiones de empaque y publicidad en una calidad muy alta.

Hemos tomado hace poco tiempo la representación de los equipos industriales de impresión 3D de marca Massivit. Creemos que hay potencial en este mercado en un futuro cercano tanto en el ámbito publicitario como de producción.

Sunat publica nuevas reglas para emitir liquidaciones de compra electrónicas

El 28 de noviembre último se ha publicado en El Peruano la Res. 244-2019-SUNAT, con la cual se modifica la normativa sobe liquidación de compra electrónica y el Reglamento de Comprobantes de Pago.

Como se sabe, conforme al Reglamento de Comprobantes de Pago, las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas se encuentran obligados a emitir el comprobante de pago denominado "Liquidación de Compra" por las adquisiciones que efectúen a personas naturales y/o acopiadores de productos primarios derivados de la actividad agropecuaria, pesca artesanal y extracción de madera, de productos silvestres, minería aurífera artesanal, artesanía y desperdicios y deshechos metálicos y no metálicos, deshechos de papel y desperdicios de caucho, siempre que estas personas naturales (vendedores), no otorguen comprobantes de pago por carecer de número de RUC y que el valor de las ventas acumulado por el vendedor en el transcurso de cada periodo no supere el límite de 75 UIT.

Al respecto la reciente regulación de SUNAT precisa lo siguiente.

A partir del 1 enero 2020 debe consignarse en las liquidaciones de compra (físicas y electrónicas) el "período aplicable" y el límite hasta el cual se permite su emisión.

Solo procederá la emisión de liquidación de compra, cuando el vendedor en el transcurso de cada periodo aplicable (enero a diciembre) no supere el límite de 75 UIT. SUNAT proveerá en línea esta información y no podrá emitirse liquidación de compra a partir del día siguiente calendario a aquél en que el vendedor supere el límite.

La liquidación de compra se considerará otorgada cuando sea entregada o puesta a disposición de vendedor mediante una representación impresa, salvo que se acepte la propuesta del emisor electrónico para que el otorgamiento se realice por medios electrónicos. (rige a partir de febrero 2020)
El emisor electrónico debe poner a disposición del vendedor, a través de una página web, las liquidaciones de compra que le haya otorgado por el plazo de un año desde su emisión. (Rige a partir de febrero 2020)

La reversión de la liquidación de compra electrónica (por error en la información sobre el vendedor o producto comprado) podrá hacerse hasta el sétimo día calendario de su emisión y para que proceda no debe existir pago registrado en el sistema respecto de dicho comprobante (Rige a partir de febrero 2020)
El registro de los pagos por operaciones contenidas en las liquidaciones de compra debe hacerse hasta el sétimo día calendario desde su emisión, o de la fecha de pago, lo que ocurra primero.

El emisor electrónico debe remitir a SUNAT un ejemplar de la liquidación de compra electrónica en la fecha de emisión consignada en dicho comprobante o hasta el día calendario siguiente a esa fecha. (rige a partir de febrero 2020)

Establece la presentación de una DJ informativa sobre liquidaciones de compra (físicas) emitidas en contingencia (en forma idéntica a la prevista para facturas, boletas de venta y notas)

Las liquidaciones de compra permiten ejercer el derecho al crédito fiscal y sustentar gasto o costo para efecto tributario. Puede utilizarse para sustentar el traslado de bienes, siempre que además de contar con una constancia de recepción (CDR) con estado de aceptada y cumplir con los requisitos mínimos establecidos (Anexo 27) se consigne la placa del vehículo que transporta los bienes
Las liquidaciones de compra electrónica podrán emitirse utilizando el SEE desarrollado desde los sistemas del contribuyente (SEE- Del contribuyente) a partir de febrero de 2020.

Estas disposiciones regirán desde el 1 de enero de 2020, salvo aquellas que tienen fecha de vigencia expresa.

