

2021. Cambio cultural

“Con ATDL Plus vamos a generar más valor”

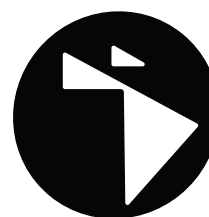
Héctor González
Gerente Comercial ATDL.
/ 14 y 15

Cloud Computing
Indispensable para el crecimiento.
/ 06 a 12

Entre Blockchain y criptomonedas
Tendencia a nivel mundial.
/ 16 a 19

Diario La Nación
Definitivamente berlinés.
/ 22 y 23

lavo.com.ar
Nueva tecnología y rediseño.
/ 24



Página 03

Publicidad
AGFA

Páginas 04

Editorial

Página 05

Cambio cultural
en los medios

Página 06 a 12

Cloud computing,
indispensable para el
crecimiento

Página 13

Publicidad
KODAK

Páginas 14 y 15

Héctor González, nuevo
Gerente Comercial **ATDL**

Páginas 16 a 19

Entre blockchain y
criptomonedas

Página 20 y 21

Automatización de
contenidos en redacciones

Páginas 22 y 23

Diario La Nación,
definitivamente berlinés

Página 24

www.lavoz.com.ar, nueva
tecnología y rediseño

Página 25

Noticias

Páginas 26 y 27

Asociados, Proveedores
y Anunciantes.

Página 28

Publicidad
MANROLANDGOSS

▶ DIRECTORIO

Presidente

Miguel Ángel Pérez / El Tiempo, Colombia.
Vice Presidente Gema Hidalgo / Listín Diario,
República Dominicana.

Directores

Carlos Grion / La Voz del Interior, Argentina
Ángela Velásquez / Grupo IT, Colombia
Félix Varas / El Diario, Ecuador
José Jorge Gómez / ProtecMedia, España
Marcial Sánchez / ABC Color, Paraguay

Director Ejecutivo

Marcelo Rizzi / ATDL, Argentina

Equipo de Gestión

Andrés Wertheim, AGEA, Argentina
Fernando Guerrero / ATDL, USA

Equipo Editorial

Carlos Grion / Christian Molina / Soledad Soria,
La Voz del Interior, Argentina
Andrés Bondio, Grupo Clarín, Argentina
Thomas Hanisch, corresponsalía Cono Norte
Julio Perotti, asesor en comunicación de ATDL

▶ DIRECCIÓN DE ATDL

Av. De Los Incas 3129 1ro A, Buenos Aires, Argentina, CP 1426.
Teléfono +54 11 49438723 WhatsApp / +54 93515199021.
Material publicitario y textos: marcelo.rizzi@atdl.org.
Derechos reservados: Copyright©1983-2019, ATDL.
www.atdl.org

Los periódicos eligen Agfa Graphics.



Para garantizar el óptimo desempeño de su empresa en temas de ahorro, seguridad y apoyo al medio ambiente, Agfa Graphics le ofrece soluciones completas para el mercado de periódicos.



Advantage N

Familia de CtPs totalmente automatizados, de alto desempeño, capaces de filmar hasta 400 planchas por hora.



Arkitex (Flujo de Trabajo)

Es el flujo de trabajo de preferencia de los periódicos a nivel mundial, gracias a su rapidez, eficiencia, confiabilidad y estabilidad.



N95-VCF

La plancha de impresión más utilizada en la industria de periódicos. Eficiente, confiable y estable tiempo.



Producida en la planta de Agfa Graphics ubicada en Suzano, Brasil; bajo los mejores estándares de calidad: ISO 90001, ISO 14001, ISO 50001, OHSAS 18001.

Para conocer nuestros productos ingrese a nuestra página web www.agfagraphics.com



Argentina, Paraguay y Uruguay
Agfa Graphics Argentina S.A.
sistemasgraficos_ar@agfa.com
+54 11 4958 9300

Chile
Agfa-Gevaert Ltda.
+56 22 595 7600

Colombia
Agfa Gevaert Colombia Ltda.
+57 1 457 8888
agfagsenlinea.co@agfa.com

Ecuador
Agfa Graphics Ecuador Cia. Ltda.
+593 2 3800921 / 3800910

Perú
Agfa-Gevaert Ltda.
+511 611 3030

Venezuela
Agfa Gevaert Venezuela S.A.
+58 212 2772000
agfa.ve@agfa.com



WE EMBODY PRINT



Del director ejecutivo

Las organizaciones supieron convertirse en más globales, en el contexto de un mundo más diverso y multicultural.

La irrupción del Covid y el consecuente confinamiento provocó en la mayoría de los sectores productivos cambios drásticos a los que hubo que adaptarse rápidamente. Algunos pudieron hacerlo con relativa facilidad y para otros fue y sigue siendo más dificultoso. Estamos transitando la llamada “segunda ola” de contagios que limita o ralentiza la leve recuperación observada en los últimos meses.

Uno de los pocos efectos positivos es que muchas organizaciones supieron convertirse en más globales, en el contexto de un mundo más diverso y multicultural, que ha tenido que unirse y organizarse para poder luchar contra la pandemia. Observamos cómo empresas privadas y la administración pública han debido aumentar la colaboración mutua para dicho objetivo. La agenda política, económica y social ha sido común en todo el planeta.

Los medios digitales tienen la oportunidad de ampliar su alcance global donde solo existen límites por afinidad social o intereses comunes. Los pe-

ríodos de confinamiento han provocado cambios temporales pero algunos llegaron para quedarse. El concepto de viajar como fenómeno de globalización fue reemplazado por la conectividad digital, y es allí donde utilizando las herramientas correspondientes, los medios tienen esa oportunidad. Podemos viajar, conocer, estudiar, interactuar, es decir ser globales con nuestras pantallas.

Esa oportunidad debe ser acompañada de las plataformas tecnológicas correspondientes, de su conocimiento, y por una adecuada gestión de los costos. Es allí donde el intercambio y la asociatividad, como menciona Héctor González en el artículo de la presente edición, es vital para la sostenibilidad de los medios.

Por este motivo **ATDL** continúa impulsando dichas iniciativas. Comenzamos el segundo año de nuestro ciclo de conferencias virtuales “**ATDL en acción**” durante el mes de Abril de 2021, y que continuará mensualmente durante todo el año. Ha sido un canal de comunicación e intercambio directo con gran concurrencia que llegó para quedarse. Al igual que los canales digitales de video en YouTube, LinkedIn y demás redes sociales.

También el proyecto **ATDL Plus**, cuyas fuertes acciones orientadas a brindar valor a los socios, comienza a consolidarse con los primeros acuerdos de productos y servicios, que irán creciendo durante el año y cuya oferta comenzaremos a detallar en nuestros canales y a través de las gestiones de nuestro equipo de negocios.

¡Esperamos contar con ustedes como siempre!

Cambio cultural en los medios

Hay que ser protagonistas y aprendices en los procesos de transformación.

P

Para Joao Adao, Director Regional Latinoamérica en Facebook, las organizaciones enfrentan exitosamente los nuevos escenarios cuando asumen el rol de protagonistas y se deciden a aprender sobre el nuevo mundo.

La tercera sesión del “**Cultural Change Ignition Program**”, organizado por WAN-IFRA y el **Facebook Journalism Project**, reunió a **Joao Adao**, Director Regional Latinoamérica en Facebook, y a **Ryan M. Thomas**, actual

CEO de Eyam Vaccines and Immunotherapeutics. Ambos compartieron las experiencias de transformaciones digitales de empresas fuera de industria periodística con ejecutivos de Perfil (Argentina); A Gazeta, Band, Gazeta do Povo, O Globo, Record TV, SBT (Brasil), Caracol, Revista Semana (Colombia), AM de León, El Debate, El Financiero, Milenio, Proceso y TV Azteca (México).

Thomas aportó a la sesión su experiencia como director de la Agencia Católica de Noticias EWTN News y Consejero para la Transformación digital del Vaticano. Por su parte, Adao contó cómo fue la transformación que lideró hace algunos años en Páginas Amarillas. Si la Iglesia Católica, con su poder e influencia milenarios, y Páginas Amarillas, con un monopolio de 50 años, pudieron adaptarse a un mundo nuevo, ¿por qué

no podrían hacerlo los medios? Ese fue el enfoque de la tercera sesión del “**Cultural Change Ignition Program**”.

¿Por qué es tan difícil producir el cambio dentro de las organizaciones?

Para Adao, el motivo principal que atenta contra la transformación es la naturaleza humana: “**Somos las mejores máquinas para evitar el cambio**”. Si la compañía ha tenido una historia de éxitos y una posición dominante, peor aún. En muchos casos, ante la disrupción, se impone la mentalidad sabelotodo. “Cuando la dinámica cambia o aparecen desafíos, nos refugiamos en el lugar de sabelotodos. Nuestra perspectiva es la correcta y cualquiera que viene con un punto de vista diferente está equivocado, dice Adao. Esta mentalidad es aún más perjudicial en el dinámico escenario digital: “**En un ambiente digital, si crees que te las sabes todas, vas a perder, porque cambiará muy rápidamente**”.

La otra mentalidad que atenta contra el cambio es la de víctima. “**Si hay un problema, está afuera. Yo soy inocente, soy una víctima. El problema con ser una víctima es que no eres parte de la solución**”. Por eso, la recomendación que da el Director Regional Latinoamérica de Facebook es asumir el rol de protagonistas.

Thomas coincide en el diagnóstico de Adao: “**En toda organización que tiene cierto nivel de poder e influencia, cuando eso empieza a decaer, mucha gente se atrincheró, y en lugar de innovar, de ser disruptivos con la forma en que se hacen las cosas, se aferra a ese poder**”.

¿Cómo se adaptan las organizaciones a nuevos escenarios?

El cambio es cultural y lleva tiempo: “Cambias una cultura una conversación a la vez. **No hay un momento mágico**, o una reunión mágica donde la gente salga y diga ‘OK, lo entendí’. Porque somos humanos y la naturaleza humana es la negación o la victimización”, afirma Joao Adao.

“Mi foco en Páginas Amarillas fue **cambiar esa cultura de ser una víctima de circunstancias externas a ser protagonistas del propio destino. Y pasar de ser sabelotodos**, de pensar que se conocen todas las respuestas, **a ser aprendices**. ¿Qué nuevas habilidades necesitamos aprender para navegar este mundo? Ese fue el desafío cultural”, Joao Adao.

Por otra parte, en un proceso de transformación, donde a veces los cambios se tornan urgentes, o es necesario, al menos, mostrar pequeñas victorias, Thomas advierte sobre la tentación habitual de saltar etapas: “**Creo que tenemos que dedicarle más tiempo al análisis y a la planificación y que si hacemos esas dos etapas bien, la ejecución, con claridad, se hace casi sola**”. ●



Joao Adao, Director Regional Latinoamérica en Facebook.



Ryan M. Thomas, CEO de Eyam Vaccines and Immunotherapeutics.

► Fuente: <https://wan-ifra.org/news/cambio-cultural-en-los-medios-hay-que-ser-protagonistas-y-aprendices-en-los-procesos-de-transformacion/>



Cloud Computing, indispensable para el crecimiento

Una interminable pandemia que obliga a las organizaciones a acelerar la transformación digital, y el Cloud Computing es la punta de lanzar de este proceso.

L

¿Los drivers del Cloud Computing?

Mucho antes de iniciar la pandemia el *Cloud Computing* había ganado terreno en el mundo de las corporaciones y se había afianzado como una tecnología en crecimiento de adopción y de evolución constante. Ahora bien, con el avance del Covid-19 y las incasables cuarentenas a nivel mundial que desaceleraron o incluso paralizaron a muchas

industrias por varios meses, ha obligado a los directores de estas a tomar profundas decisiones en relación a sus procesos de desarrollo y operación, metodologías de trabajo e incluso esquemas de inversión en sus infraestructuras edilicias y Data Centers. De hecho, las empresas con mayor apertura mental iniciaron rápidamente un proceso de transformación digital acelerada, convirtiendo muchos de sus productos en servicios, modernizándolos

y migrándolos a las nubes híbridas o públicas para lograr mayor engagement, penetración y disponibilidad de estos incluso a costos considerablemente menores.

Se podría decir que el 2020, impulsado por esta interminable pandemia fue el año bisagra de la Tecnología, el año en el que las organizaciones, que traían un retraso en la actualización de sus tecnologías, no tuvieron otra opción que incorporar muchas de ellas en muy poco tiempo, para seguir vigentes y operando sus negocios. De hecho, durante la primera etapa de la pandemia, muchos tuvieron que volcarse rápidamente al Cloud Computing, cuando empezó a escasear el equipamiento tecnológico requerido para mantener vivos sus negocios, dado que el contagio progresivo ponía fuera de servicio por lapsos de tiempo a los principales fabricantes de las tecnologías y las logísticas a nivel mundial, que comenzaron a complicarse, retrasarse e incluso suspenderse por tiempos indeterminados.

Luego y conforme se iban regularizando las industrias

tecnológicas, fueron tomando relevancia otros drivers de adopción importantes, los cuales se centraron principalmente en la escalabilidad, la facilidad de almacenamiento externo, la rapidez de implementación y migración a la nube, alta disponibilidad (por encima del 99,98%) y por supuesto, no menor, a la seguridad que brindan las Cloud.

Además de lo anterior, las compañías comienzan a tener la imperiosa necesidad de digitalizar y automatizar sus procesos analógicos, optimizar costos fijos, ampliar el espectro del negocio y lograr una mayor penetración capilar de los mismos.

Claramente, por todo lo anterior, el *Cloud Computing* se convirtió en ese aliado necesario para llevar adelante las estrategias de los negocios del nuevo mundo y obligo a los directores de las corporaciones a invertir en ellas e iniciar este camino de ida que migrar a la nube.

De hecho, así lo indican los últimos datos de Gartner (reconocida empresa consultora y de investigación de las tecnologías de la información), que prevé que el gasto mundial de los usuarios finales en servicios públicos de cloud crezca un 18.4% en 2021 hasta alcanzar 304,900 millones de dólares, frente a los 257,500 millones de dólares en 2020.

Desde Gartner, apuntan también que, aunque en 2020 la proporción del gasto que se realizó en cloud frente al que se hace en todas las TI fue del 9.1%, porcentaje que irá aumentando hasta llegar al 14.2% en 2024.

Es por todo ello que creemos conveniente acercarnos las principales claves para tener en cuenta en este camino de migración moderna a las Cloud disponibles, los primeros pasos y los servicios disponibles de los principales vendedores del mercado. ●

Principales claves del Cloud Computing

1. Cloud-first

Ya muchos hablan y piensan en Cloud-first, hoy podemos afirmar que la estrategia "cloud-first" será la que marque el despegue de la innovación en la empresa del futuro. "Cloud-first" implica valorar, como primera opción, la implementación en la nube de cualquier proyecto tecnológico destinado a fomentar el crecimiento de un producto, servicio o simplemente un nuevo negocio o a mantener, al menos, su competitividad en el tiempo.

En este escenario cambiante, los principales proveedores luchan por posicionarse en el liderazgo de las soluciones cloud, como por ejemplo las

empresas que ofrecen soluciones de gestión empresarial y financiera en la nube, proporcionando un completo control del negocio de una forma flexible y eficiente.

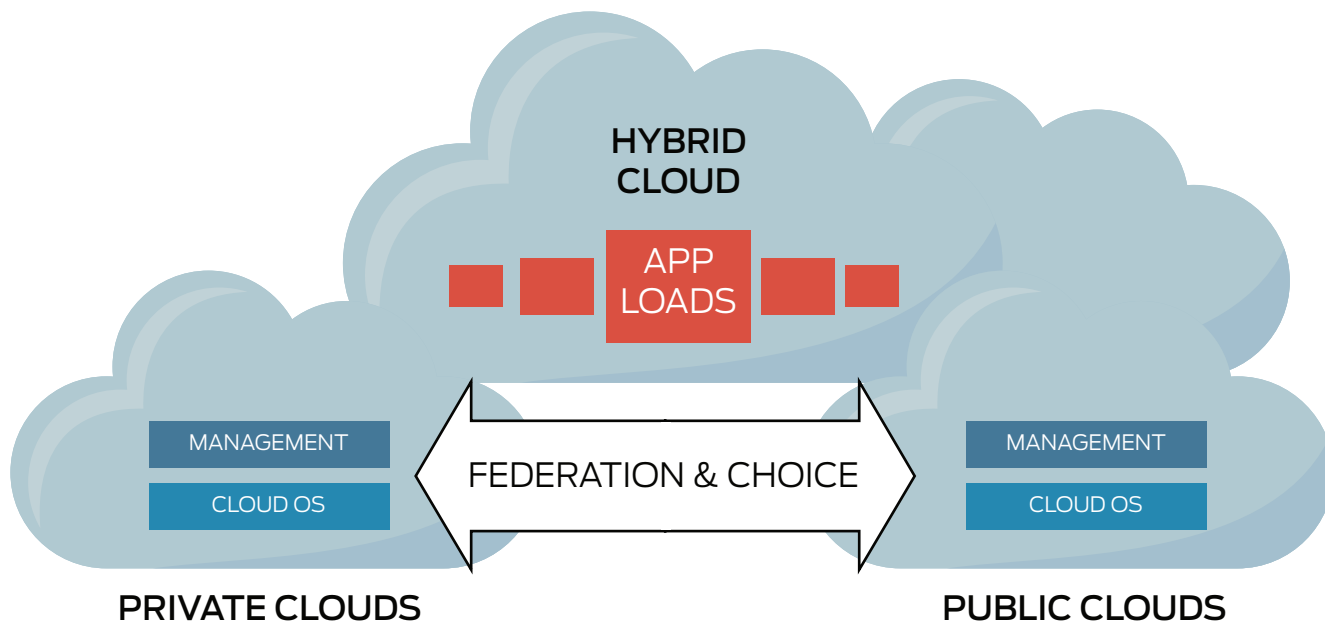
Así, unos optarán por centrar su oferta en la modernización de sus aplicaciones para maximizar el trabajo en las diferentes plataformas. Otros pondrán el foco en mejorar su software como servicio (SaaS), productos de bases de datos autónomas y la incorporación de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial (IA), aprendizaje automático o machine learning (ML), FaaS (Function as a Service) y aplicaciones específicas para el Internet de las cosas (IoT), innovaciones que definirán una nueva era digital y presentan un enorme potencial para el desarrollo de las organizaciones que no quieran quedarse fuera del nuevo paradigma digital.

Adicionalmente, las empresas proveedoras de soluciones cloud hace ya un tiempo tien-

den a la oferta de microservicios, los cuales, son tanto un estilo de arquitectura como un modo de programar software. Con los microservicios, las aplicaciones se dividen en sus elementos más pequeños e independientes entre sí. A diferencia del enfoque tradicional y monolítico de las aplicaciones, en el que todo se compila en una sola pieza, los microservicios son elementos independientes que funcionan en conjunto para llevar a cabo las mismas tareas. Cada uno de esos elementos o procesos es un microservicio. Este enfoque de desarrollo de software valora el nivel de detalle, la sencillez y la capacidad para compartir un proceso similar en varias aplicaciones. Es un elemento fundamental de la optimización del desarrollo de aplicaciones hacia un modelo 100% nube. ●

▶ Sigue en página 8





2. La nube híbrida

Conscientes de ese proceso imparable e inevitable, las empresas también perciben que necesitan encontrar formas de **adoptar un enfoque de nube híbrida** que pueda aprovechar los datos y las aplicaciones, independientemente de donde residan, ya sea en nubes públicas / privadas o en un centro de datos físico.

En este entorno de nube híbrida, llamado así porque es una combinación de nube pública, nube privada y soluciones físicas, las empresas también quieren todas las garantías de seguridad y control de todo el proceso, y optimizar las ventajas de trabajar juntamente con las aplicaciones y bases de datos en la nube de forma rápida y sencilla.

Para aquellos que buscan simplificar su traslado a la nube, la nube híbrida se ha convertido en una solución popular para simplificar el trasvase de las infraestructuras *on-premise* a la nube. Esta opción permite **más flexibilidad de elección de los servicios cloud** y facilita la transforma-

ción digital global, asumiendo menos riesgos y reduciendo de forma significativa los costes del proceso.

Muchas veces, las empresas pasas por un proceso de transición en el cual aún está amortizando sus infraestructuras físicas mientras adoptan nuevos y más eficientes servicios propuestos por las nubes actuales. También están pasando por un proceso de cambio en sus esquemas de costes, pasando de **CAPEX** (inversiones de capital que crean beneficios) a **OPEX** que suele conocerse también como gastos de funcionamiento, gastos operativos, o gastos operacionales.

Claramente es un proceso temporal, seguramente en muy pocos años las infraestructuras físicas se irán desafectando y apagando a medida que cuesten más mantenerlas vigentes, y créanme que cuestan más. ●



3. La evolución de los servicios cloud

El *cloud computing* o servicios en la nube cobra cada vez más relevancia en las empresas debido, principalmente, a la ventaja de no tener que hacer grandes inversiones en infraestructuras que mantengan aplicaciones, plataformas o servidores propios. Existen distintos tipos de servicios en el mundo del *Cloud Computing*, el de Infraestructura como Servicio o **IaaS**, el de Plataforma como Servicio o **PaaS** y el de Software como Servicio o **SaaS**. La diferencia principal entre los tres servicios es el grado del uso de componentes de software y hardware y su gestión por terceros o su gestión propia. Sus usos dependen de la necesidad que un cliente o usuario que tenga.

Los servicios ofrecidos por las nubes:

- **SaaS (Software as a Service)**

En la cúspide de la pirámide Cloud, el modelo "Software como servicio" es una solución

que da acceso a los usuarios al software de los proveedores bajo un modelo de suscripción de pago por uso y/o tiempo.

En SaaS, las aplicaciones se encuentran en la red Cloud del proveedor y la conexión se realiza a través de la web o de una API (Application Programming Interface). Este servicio es el más conocido por el mercado. El software se aloja en servidores de los proveedores (compañía de TIC) y se accede con un navegador web o un cliente fino especializado, a través de internet. El software está listo para ser usados por los clientes, el usuario no tiene que preocuparse porque todo el mantenimiento, el soporte y la disponibilidad del software está manejado por el proveedor. El software puede ser consultado en cualquier ordenador a través de un servidor central colocado en la empresa proveedora de sistemas y no en la compañía del cliente.

Ejemplos: MS Office 365, Sharepoint, Aplicaciones CRM de Salesforce, Correo, almacenamiento, juegos, aplicaciones ofimáticas y de colaboración, CRMs, redes sociales y un largo etcétera conforman este tipo de servicios.

● **PaaS (Platform as a Service)**

Este modelo de servicio Cloud proporciona un entorno de desarrollo y permite centrarnos en escribir código de alta calidad y ponerlo en marcha. En este caso el usuario puede utilizar directamente a una carga de servicios que le permite alojar y desarrollar sus propias aplicaciones (desarrollos propios o licencias adquiridas) en plataforma que engloba los recursos de infraestructura, sistemas operativos, middleware y runtimes. El proveedor ofrece el uso de su plataforma que a su vez se encuentra alojada en sus infraestructuras. Ejemplos: MS Windows Azure, Google App Engine.

Con los servicios PaaS, las empresas pagan por usar una plataforma en la que desarrollar, gestionar, distribuir y testear aplicaciones.

PaaS ofrece mayor control y flexibilidad que SaaS.

▶ En el siguiente gráfico se muestra la evolución y como se diferencian los distintos modelos de servicios Cloud según quién asume la responsabilidad.

● **IaaS (Infrastructure as a Service)**

En los servicios IaaS, el cliente se encarga de la gestión de la infraestructura, por lo que tendremos un mayor control. La escalabilidad es una de las grandes ventajas de esta opción: podemos escalar las aplicaciones según las necesidades que vayan surgiendo.

La infraestructura como servicio (IaaS) proporciona opciones a las compañías que necesitan adaptar sus recursos de servidores y almacenamiento rápidamente y bajo demanda.

Se desacopla las cargas de

trabajo del hardware físico y su consolidación sobre servidores. En otras palabras, se construye una solución que comprenda los “Fabrics” (tejidos, estructuras) de red y almacenamiento y el conjunto de elementos de cómputo incluidos en los servidores, con su capa de virtualización por encima, y ofrecerla a clientes internos y/o externos.

En ocasiones se refieren a IaaS como HaaS (Hardware as a Service).

Como ejemplos de este tipo de servicios podemos mencionar GoGrid y Amazon EC2 (Elastic Compute Cloud).



El proveedor de IaaS da acceso a las características de redes, a las máquinas virtuales y al espacio de almacenamiento de información. Además, se encarga de la seguridad de la infraestructura, pero no de la seguridad de las aplicaciones que instale el usuario. Los principales proveedores de IaaS hoy son Amazon Web Service (AWS), Microsoft AZURE y Google Cloud Platform (GCP).

En última instancia, los proveedores de nubes a hiperescala y la amplia gama de servicios que ofrecen más allá de la infraestructura como servicio (IaaS), han encontrado una importancia estratégica.

Garnter afirma que la brecha de capacidad entre los proveedores de nubes a hiperescala ha comenzado a reducirse; sin embargo, la feroz competencia por las cargas de trabajo de las empresas se extiende a los mercados secundarios de todo el mundo.

La irrupción de esas tecnologías avanzadas no va a suponer que soluciones cloud ya más implantadas como la Infraestructura como **Servicio (IaaS), la Plataforma como Servicio (PaaS) y el Software como Servicio (SaaS)** vayan a perder terreno.

Al contrario, se espera, por ejemplo, que SaaS logre una tasa de crecimiento anual compuesto del 18% hasta 2020, mientras que IaaS y PaaS verán un crecimiento del 27%. Otras estimaciones apuntan que **las inversiones en PaaS crecerán de forma relevante** incluso por encima de otros mercados tradicionales de servicios en la nube. ●



▶ Sigue en página 10

4. Principales fabricantes de plataformas Cloud Computing según Gartner

Para exponer en términos objetivos la comparativa entre los principales fabricantes de plataformas de Cloud Computing nos vamos a remitir a la clasificación del año 2020 de Gartner, como este ente de certificación lo denomina **“Gartner Magic Quadrant for Cloud Infrastructure and Platform Services”**.

Gartner ha publicado su informe *Magic Quadrant for Cloud Infrastructure and Platform Services* durante el 2020 en el que evalúa a los principales proveedores de cloud que ofrecen servicios de plataforma de infraestructura en la nube, teniendo en cuenta sus fortalezas y las precauciones que se deben tener a la hora de elegirlos.

Entre las organizaciones analizadas encontramos:

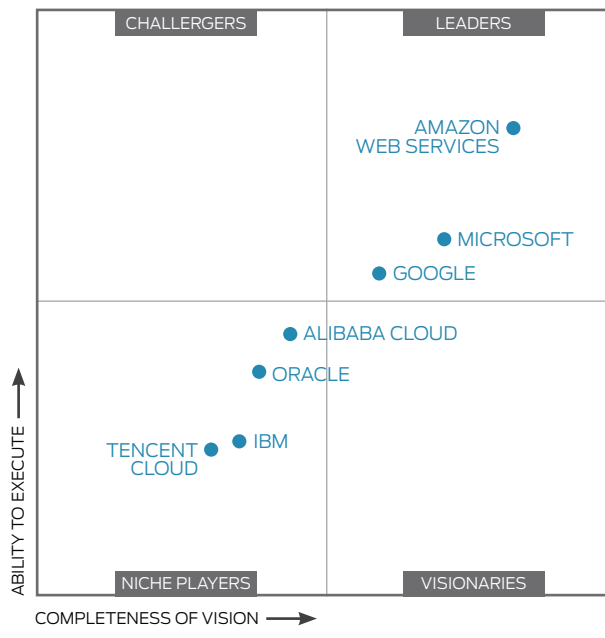
- Amazon Web Services (AWS).
- Google (GCP).
- Microsoft (AZURE).
- Alibaba Cloud
- IBM
- Oracle
- Tencent Cloud

El alcance del *Magic Quadrant* de 2020 ha cambiado, en comparación con su informe su predecesor, *Magic Quadrant for Cloud Infrastructure as a Service*. En esta ocasión, Gartner refleja la dinámica cambiante de los servicios en la nube que se ofrecen y cómo las empresas los adoptan.

Si tiene un negocio en crecimiento y busca ayuda de TI en forma de servicios en la nube, en realidad sólo hay

unos pocos proveedores de marcas de renombre entre los que elegir. Ya los conoces como Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud, entre los más importantes. Ciertamente, hay otras compañías de buena calidad en esta creciente mezcla internacional, con nombres como Alibaba, IBM Cloud, Salesforce, TenCent, Oracle, Dell EMC, Rackspace, Equinix y otros jugadores de nivel 2 y 3. Pero el hecho de que no estén entre los tres primeros no significa que no sean adecuados para su negocio; de hecho, lo que muchas empresas prefieren y buscan son empresas más pequeñas y más personales. Esto es algo así como comprar a pequeños de los

MAGIC QUADRANT FOR CLOUD INFRASTRUCTURE AND PLATFORM SERVICES



comerciantes del centro de la ciudad en lugar de ir al centro comercial y gastar dinero con las cadenas de tiendas internacionales.

Azure es generalmente comprada por empresas de nueva generación y pequeñas y medianas empresas; Google Cloud está siendo utilizado principalmente por desarrolladores que trabajan en aplicaciones empresariales; y AWS está siendo comprada por todos los demás, alrededor de un tercio del mercado (exactamente el 33 por ciento a partir del segundo trimestre de 2019, según Synergy Research).

El precio es un diferenciador importante

Un área en la que hay una diferencia notable entre los dos líderes del mercado es en la fijación de precios. AWS utiliza un modelo de pago por uso y cobra a los clientes por hora, y ellos pagan por una hora completa, incluso si usan sólo un minuto. Azure también sigue

un modelo de pago por minuto, pero cobra por minuto, un modelo de precios mucho más exacto que AWS. Google Cloud también sigue un proceso de precios al minuto.

Lo recomendable es que las empresas evalúen sus necesidades o drivers que los lleva a pensar en Cloud pública y que adapten las aplicaciones y cargas de trabajo específicas con el proveedor que mejor se adapte a ellas. Cada uno de los proveedores líderes tiene fortalezas y debilidades particulares que los convierten en una buena opción para cada proyecto específico. ●



5. Más flexibilidad con multi-cloud

La estrategia multi-cloud es otra de las tendencias que marcará los planes y la toma de decisiones para el desarrollo digital de las empresas. Se trata de un modelo que aporta flexibilidad para que las **organizaciones puedan recurrir a diferentes nubes** para diferentes propósitos, o bien para trabajar con múltiples proveedores de la nube en lugar de uno solo. Algunos de los principales beneficios del uso de varias nubes responde a la posibilidad de explorar lo mejor de ellas en función del servicio que se desea implementar, y no perder de vista que la competencia entre ellas por tomar más de tu negocio, las pueda llevar a ofrecerte mejores costos y beneficios.

La contra, claro está, que debemos tener en la organización especialistas en mas de una plataforma para poder administrarla y evolucionarla, pero si sirve de dato, la mayoría de las nubes operan de manera muy similar. ●

6. Más eficiencia y menos costes con la automatización en Cloud

La **automatización** será un aspecto esencial de la administración de la **arquitectura cloud**. Los avances tecnológicos en este segmento permitirán a las empresas de cualquier tamaño simplificar su infraestructura y mejorar la monitorización de sus procesos en la nube, lo que supone un uso más eficiente de los recursos, mejora de la productividad y una reducción de costes en TI, en tanto que la actualización y mejora de los sistemas y herramientas digitales son significativamente más económicos que si se tienen que llevar a cabo internamente.

En este sentido, es previsible que cada vez más organizaciones **opten por abandonar la infraestructura TI tradicional para confiar casi por completo en la nube.** ●

▶ Sigue en página 12

7. La nueva estrategia de “seducción” de los fabricantes

La feroz lucha entre los principales proveedores de estas tecnologías a obligado a las mismas a readecuar sus estrategias de engagement, ofreciendo importantes beneficios en muchos de sus productos que redundan en menores costos, los cuales han ido cayendo en los últimos años con el advenimiento de nuevos competidores y fundamentalmente con el aumento de la demanda de adopción de la nube.

Hoy en día, los agentes comerciales o preventistas de los principales proveedores de nube han tenido que evolucionar en muy poco tiempo también, han modificado significativamente sus estrategias de venta para lograr mayor empatía y convencimiento de los clientes. Sus principales herramientas de seducción son: La realización de una “Prueba de Concepto (POC)”, donde el proveedor “nos presta por unos días” su plataforma para que podamos experimentar mínimamente como se comportará el producto o servicio que estamos llevando a la nube, la experiencia de usuario o más conocido como “user experience” (a menudo abreviado como UX), la performance del mismo y comportamiento antes contingencias y fundamentalmente para tener una idea aproximada de los costos que tendrá la plataforma en el mes a mes.

Luego, y si el Account Manager del proveedor observa que el interés del cliente continua latente, la estrategia que sigue es la de mostrarle con mucho más detalle el resto de los servicios y funcionamiento de la plataforma con sus especialistas. Muchos les denominan a estas jornadas Workshops,



Inmersión Day, Whiteboarding PoC, etc. donde se hace en dos o tres jornadas completas un pasaje por todos los servicios a una profundidad media pero suficiente para entender las opciones que ofrece y la aplicabilidad de las mismas en nuestro negocio.

Pero este proceso muchas veces no finaliza allí, si ahora hay claras muestras de interés de cerrar un contrato con el fabricante, el mismo intenta el golpe de gracia, la milla extra para seducir limpiamente al cliente, “les disponibiliza sus plataformas de formación”, las cuales en su mayoría cuentan con plataformas web de formación sobre las que se pueden realizar los distintos cursos que permiten conocer en detalle todos y cada uno de los servicios que tiene disponible la plataforma y la posibilidad luego de certificar el conocimiento de los mismos.

En su mayoría, los fabricantes entrenan inicialmente al cliente en los siguientes campos de conocimiento, el del Cloud Ar-

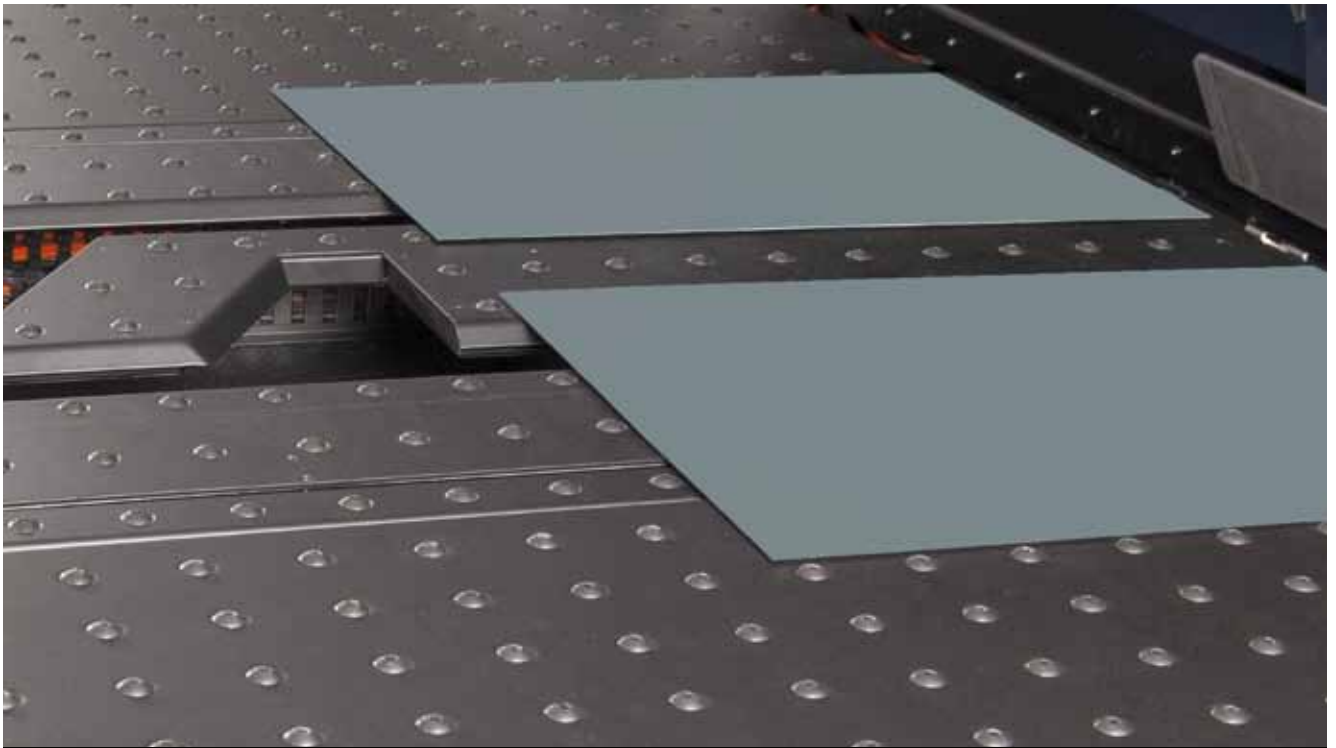
chitecting y el de System Operations. El primero les permite adquirir los conocimientos necesarios para diseñar la arquitectura de la infraestructura requerida por el producto a migrar o desarrollar y la segunda les da el conocimiento profundo del uso y explotación de los componentes utilizados en el diseño de la arquitectura.

Una vez adquirido el conocimiento básico sobre el Roadmap de productos y servicios con los que cuenta la plataforma, se puede dar el siguiente paso del conocimiento realizando los cursos relacionados al Developing, DevOps Engineering y Security Engineering entre los más populares.

Esto aún no acaba, ya que en la negociación con el Account Manager del fabricante muchas veces se incluye algo que es fundamental en todo proceso de migración a la nube por primera vez de un producto o servicio, es el acompañamiento end to end de “Servicios Profesionales”. Este equipo esta constituido por experimenta-

dos especialistas, del proveedor o partner oficial, que te llevarán de la mano a la nube explotando las mejores prácticas sugeridas por el fabricante. Las cuales consisten inicialmente de una modernización o readecuación de la aplicación o servicio del cliente y luego la migración correcta a los servicios de la plataforma del proveedor elegido. Este proceso muchas veces oficia además de knowledge transfer hands-on, es decir que el especialista realiza una transferencia de conocimientos a los equipos técnicos del cliente que luego de la migración tendrán la importante tarea de mantener dichos servicios, mientras se está implementando el producto o aplicación correspondiente en la nube. ●





SONORA
PROCESS FREE PLATES



Completely eliminate processing.

Reduce environmental impact and costs. Improve efficiency and maintain productivity. Good for the planet. Good for your business.

Learn more at kodak.com/go/processfree



©Kodak, 2020. Kodak, Sonora and the Kodak Logo are trademarks of Kodak.



“Vamos a generar valor con mucha intensidad”

Entrevista a Héctor González, nuevo gerente de Negocios de ATDL

E

“Es la era del asociativismo. Hay un gran potencial para volver a tener una **ATDL** con mayor cantidad de miembros activos. Ese es el desafío que tenemos en la gestión. Ya **ATDL** está creando mucho valor, pero hay que ir por más. Vamos a generar valor con mucha intensidad. Nuestros planes nos ponen en un camino sin retorno hacia un fuerte salto de calidad”.

Así se refleja el optimismo de Héctor González, el nuevo gerente de Negocios de la Asociación Técnica de Diarios Latinoamericanos.

Llamado a desarrollar acciones fuertes para lo que será **ATDL Plus**, que constituirá un conjunto de servicios y productos para socios activos (ver recuadro), Héctor ofrece una serie de definiciones sobre el futuro de la industria.

Lo que sigue es un resumen de la mirada de Héctor

Los medios iban en una tendencia que la pandemia logró acelerar. Esos cambios, como todo, generaron oportunidades, desafíos y amenazas. En muchos casos, veo nuevas alternativas. Hay cierto espíritu positivo respecto de la relevancia que mantienen los medios impresos. No dejan de ser un poder.

Sí, obviamente, hay una mayor integración con otras plataformas. Ya no se trata sólo de cuestiones técnicas intrínsecas de la industria, sino de conceptos nuevos como inte-

ligencia artificial, big data, etc., que ayudan en el manejo de grandes flujos de información a tomar mejores decisiones.

Hay nuevos conceptos respecto, no de 90 años atrás, sino de una década, sobre cuestiones que cambiaron radicalmente. Hasta hace una década, la preocupación tenía que ver con los costos de papel, de tinta o de chapas, de formatos, de rediseño, etc. Sin duda, eso cambió.

En esa línea, desde **ATDL** como organización debemos trabajar en conjunto con los diarios para acercarles toda la tecnología posible y achicar la brecha que hay entre los grandes líderes latinoamericanos de la industria y los medianos y pequeños. Debemos abrir las puertas de este nuevo mundo para todos.

Yo sigo en Instagram al diario El Comercio de Perú que, como muchas publicaciones, publica en la red su portada. Vemos, entonces, que hay una reformulación visual de lo que todavía significa la tapa del diario en papel aun en un entorno digital. Es decir, como antes en los informativos de la mañana, mostrar las primeras planas en cualquier red social, Instagram, Facebook, Twitter, constituye un firme reflejo de la importancia del papel en un ecosistema virtual.

Pero mientras tanto hay que trabajar en los procesos de transformación y adaptación a las nuevas tendencias para aumentar las chances de sobrevivir con la optimización de los recursos tanto humanos como las herramientas. Sobre eso vamos a operar en **ATDL**.

En estos días, estuve hablando con colegas de periódicos de México, que ya hicieron toda una ingeniería, y que están pensando en lo que sería una versión de **ATDL**. O sea, estamos súper alineados. Lo que nos falta es terminar de acomodar los engranajes para

que todos, como una gran familia, una gran asociación, hagamos un esfuerzo único. Esto será mucho más fácil si nos juntamos todos para avanzar el camino y no que cada uno lo haga de forma independiente porque, obviamente, el esfuerzo será mucho más grande.

Soy extremadamente optimista porque veo que las cosas, si bien no son fáciles, sí son posibles. Si se observan los pequeños logros que han tenido todos los colegas de Latinoamérica, esto abre buenas perspectivas, más aún si lograron una integración importante y promediamos hacia arriba, con la mirada puesta en los líderes del mercado.

ATDL es un vehículo al que si vos te subís, podés llegar a un montón de lugares. El intercambio con los colegas, la información que se ofrece, la experiencia que se recoge, el conocimiento acumulado son factores importantes para el crecimiento. No hay muchas industrias abiertas que estén compartiendo información de la manera que se hace en este sector. Y eso resulta muy positivo.

Hay un gran potencial para volver a tener una asociación con mayor cantidad de miembros activos. Ese es el desafío que tenemos en la gestión. Ya ATDL está generando mucho valor, pero hay que ir por más. Generar valor con mucha intensidad. Nuestros planes nos ponen en un camino sin retorno hacia un fuerte salto de calidad. ●

CONTACTO

Mail
 hector.gonzalez@atdl.org
Teléfonos
 +5491159622260
 +59178560397
LinkedIn
<http://linkedin.com/in/hectorgonzalez>



Fuerte apuesta para ATDL Plus

A partir de toda su experiencia, Héctor González ofrecerá un enfoque dinámico e innovador para ATDL Plus, que, como ya informamos en nuestras conferencias virtuales, será un conjunto de servicios y productos, gestionado por nuestra organización y que estarán disponibles para socios activos.

Algunos de esos servicios serán gratuitos o tendrán costos sensiblemente convenientes, siempre con el objetivo de ayudar a nuestros socios en la búsqueda de la sostenibilidad

de sus negocios.

En ese sentido el director ejecutivo de ATDL, Marcelo Rizzi, ratificó que se está trabajando “activamente” en el desarrollo del catálogo y del modelo de negocios, por lo que esperamos comunicar muy pronto su lanzamiento y la hoja de ruta que seguiremos a lo largo del año.

En ese marco, estamos convencidos de que la incorporación de Héctor González constituye un gran avance hacia esos objetivos que esperamos consolidar a lo largo de este 2021.

Una intensa trayectoria

En dilatada carrera, Héctor González ocupó la Gerencia General de Kodak y actualmente está desarrollando negocios relacionados a la gráfica en Latinoamérica, lo cual ofrece una experiencia invaluable para los nuevos tiempos de nuestra organización.

Como CEO y fundador de Widesolutions SRL, Héctor logró un fuerte posicionamiento para su empresa,

dedicada a la importación y distribución de insumos y equipamiento gráfico en Bolivia, emprendimiento que surgió a raíz de los 28 años de gestión en el negocio de las imágenes.

En su carrera, Hector cuenta con una gran experiencia en el manejo de estrategias de crecimiento para los mercados en los países Latam.

Así, en Kodak se desempeñó como gerente General Kodak Perú, director General de Kodak Argentina, director de

canales para Latam y director General para el Cono Sur de la Región Latinoamericana (Argentina, Chile, Perú, Paraguay, Uruguay y Bolivia).

También cabe mencionar su experiencia con diferentes cámaras como la CIFA y CACIEFE (Fotografía de Argentina), ASIMPRES (Grafica de Chile), AGUDI (Grafica de Peru), ATDL y la American Chamber de Argentina donde fue miembro del Board (2009-2020).



Entre blockchain y criptomonedas

Blockchain resulta un medio para certificar y validar cualquier tipo de información. Un registro confiable, descentralizado, resistente a la manipulación de datos, y donde queda todo registrado.

B

Blockchain, criptomonedas, bitcoin. Hace ya una década que esos términos circulan en el mundo virtual, pero recién ahora están escalando en la comprensión de los usuarios comunes y, por ende, van generando confianza.

Para entender este ecosistema financiero fuera de lo físico,

conviene ir de lo general

Blockchain, por ejemplo, es uno de los factores más importantes en las transacciones con criptomonedas.

Blockchain o cadenas de bloques es un término que está íntimamente asociado al uso de criptomonedas. Pero esta tecnología se remonta a 1991, pero arrancó su proceso de popularización en 2008 cuando llegó el bitcoin (BTC). De todos modos, blockchain no es soporte exclusivo de bitcoin, que se utiliza para otras aplicaciones comerciales, recuerda un informe del portal A24.

Las cadenas de bloques constituyen un registro único, consensuado y distribuido a

través de varios nodos de una red.

Cuando se trata de las criptomonedas conforma un libro contable virtual en el quedan registradas todas las transacciones que se hacen con los criptoactivos.

En cada bloque se almacena una cantidad de registros o transacciones válidas, información referente a ese bloque, su vinculación con el bloque anterior y el bloque siguiente a través del hash de cada bloque un código único que sería como la huella digital del bloque. Cada uno de los bloques está vinculado con el bloque anterior y así se crea un registro en el que todos los bloques están

vinculados entre sí, en miles de computadoras que tienen sus copias y no se pueden alterar estos registros.

En esencia, detalla A24, la tecnología de blockchain permite almacenar información que jamás se podrá perder, modificar o eliminar.

Cada nodo de la red utiliza certificados y firmas digitales para verificar la información y validar las transacciones y los datos almacenados en blockchain, lo que permite asegurar la autenticidad de dicha información.

Así, blockchain resulta un medio para certificar y validar cualquier tipo de información. Un registro confiable, descentralizado, resistente a la manipulación de datos, y donde queda todo registrado.

En general, toda información que deba ser preservada intacta y estardisponible puede ser almacenada en blockchain forma segura, descentralizada y más económica que a través de intermediarios.

Además, si esa información se guarda cifrada se puede garantizar su confidencialidad, ya que solo quien cuente con la llave de cifrado pueda acceder a ella, revela A24.

¿Burbuja o futuro?

El gran interrogante de las criptomonedas es qué lugar ocupará esta tecnología en el mundo.

Hay opiniones dispares. Muchos inversores y tecnólogos sostienen que tanto el bitcoin como las otras criptomonedas

podrían ser el futuro de un mundo con un mercado libre y fuera de todas restricciones de gobiernos o entidades bancarias centrales, una moneda más segura, democrática y anónima.

Sin embargo, hay otra mirada contrapuesta: dicen que es una burbuja que nunca podrá convertirse en una moneda y prefieren que no lo sea. “El futuro ya existe con la moneda electrónica”, destaca el sitio web Thinking Heads.

Por otra parte, al bitcoin se le atribuyen dos problemas: ser una moneda deflacionaria y no muy flexible para el mundo real. También se considera que las criptomonedas aún están en momentos de innovación y que además, es necesario definir si son inversiones o herramientas, separar la noción de que son monedas y atender problemas en cuanto al almacenamiento y la venta.

De acuerdo al analista de bitcoins y periodista de The New York Times, Nathaniel Popper, las criptomonedas, especialmente el bitcoin “no son ni un fracaso sin remedio ni un milagro económico”.

Más tajante es el economista belga y profesor de Economía Política europea en la London School of Economics and Political Science, Paul De Grauwe: la idea de que el Bitcoin y otras criptomonedas sean la moneda del futuro, está “más (que) alejado de la verdad”. Y calificó al bitcoin una moneda arcaica que utiliza recursos escasos.

De Grauwe razona así: en lugar de ser una moneda del futuro, sería una moneda del

pasado. Todo lo contrario de la moneda electrónica que es más económica en términos de producción, y es la moneda del futuro.

“Habrá que esperar algunos años para ver con claridad qué lugar ocupará esta tecnología en el mundo. Para imaginar hacia dónde se dirige, no podemos conformarnos con observar tan solo su cambiante precio: es necesario comprender quién lo utiliza y cómo destaca el periodista Popper. ●

▶ Sigue en página 18



¿Burbuja financiera?

El fundador de la empresa de copraventa de criptomonedas BTCC, Bobby Lee, había asegurado hace unas semanas que el bitcoin podría alcanzar los 300.000 dólares. Sin embargo, consideró que ese sería el tope máximo que podría alcanzar la criptomoneda antes de que estalle la “burbuja” financiera: “La gente debe ser consciente de que podría caer entre un 80% y un 90% desde su máximo valor”, alertó el experto en divisas

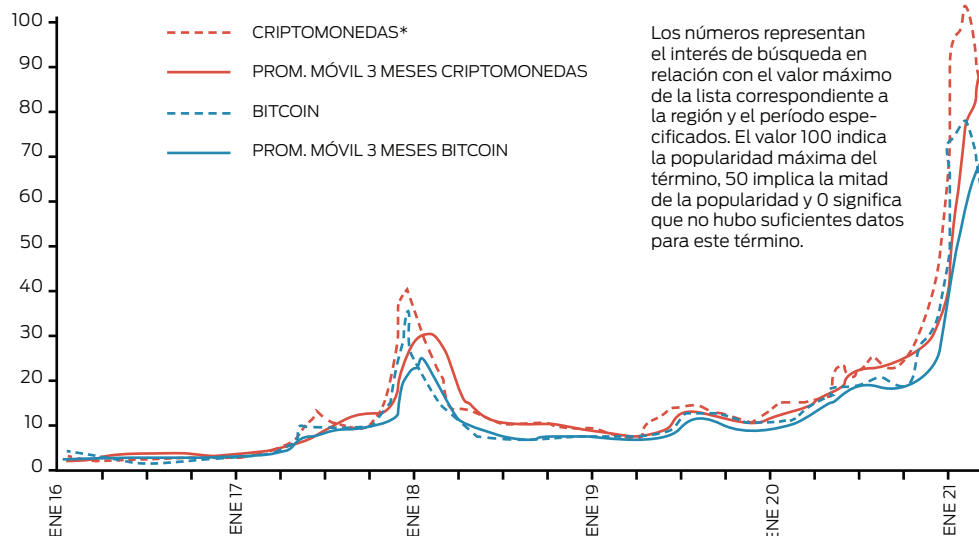
virtuales en una entrevista con la cadena estadounidense CNBC.

En términos más tajantes se expresó el presidente de la Reserva Federal de los Estados Unidos (FED), Jerome Powell. En su opinión los criptoactivos “son muy volátiles”, por lo tanto, “no son realmente útiles como depósito de valor”.

Para Powell la razón detrás de esto es sencilla: “No están respaldadas por nada. Son más bien un activo para la especulación”, subrayó el presidente de la FED.

ÍNDICE MENSUAL DE BÚSQUEDAS SOBRE DIFERENTES CRIPTOMONEDAS EN ARGENTINA

PERÍODO 2017-2021



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Google Trends. "Las búsquedas de criptomonedas incluyen bitcoin, ethereum, ripple, litecoin, tether, binance coin, cardano, polkadot y criptomonedas".

Trends: ¿argentinos locos por las cripto?

En los últimos años hemos sido testigos de un intenso debate sobre la utilidad y potencialidad en torno a las criptomonedas. Ya vemos como muchas personas ajenas al mundo de las finanzas están siendo atraídas por estos nuevos instrumentos.

Por Marcos Cohen Arazi y Fernando Kühn*

● Actualmente se aprecia un pico de búsquedas sobre criptomonedas a nivel mundial, aunque por el momento no alcanza al pico anterior de 2017 y principios de 2018. El promedio de búsquedas de febrero-marzo de 2021 se ubica un 43% por debajo del máximo anterior (diciembre de 2017), aunque se multiplicaron por 3,5 respecto del promedio de 2020

● En Argentina se observa una dinámica muy similar, aunque el pico actual es mayor al anterior. Las búsquedas promedio sobre diferentes criptomonedas en febrero-marzo 2021 superaron en 118% a las de diciembre de 2017 (máximo previo) y se multiplicaron por 4 respecto del promedio de 2020. Las búsquedas en Argentina crecieron más que en el mundo, de modo que en

el ranking de búsquedas sobre criptoactivos se encuentra en la posición 31° en el último año

● Las criptomonedas son una alternativa de inversión más, y en ese contexto vale la pena destacar que las búsquedas de "dólar blue" siguen concentrando el mayor volumen de búsquedas, teniendo el equivalente a 12 veces el volumen de búsquedas respecto a los plazos fijos y casi 3 veces

el volumen de interés sobre criptomonedas en lo que va de 2021 (en pleno auge del interés mundial por estos activos)

El debate sobre las criptomonedas

En los últimos años hemos sido testigos de un intenso debate sobre la utilidad y potencialidad en torno a las criptomonedas. Ya ha dejado de ser una mera discusión entre aficionados, y vemos como muchas personas ajenas al mundo de las finanzas están siendo atraídas por estos nuevos instrumentos. Asimismo, los bancos centrales de todo el mundo están prestando atención a estos nuevos activos, lo cual se refleja en declaraciones de varios presidentes de bancos centrales y ministros de economía a nivel mundial.

La primera criptomoneda en salir al mercado fue el bitcoin, creada en 2008 por la persona (o grupo de personas) bajo el seudónimo Satoshi Nakamoto. Hasta el día de hoy continúa siendo la criptomoneda más famosa, aunque con los años otras fueron lanzándose al mercado y ganando popularidad.

Este criptoactivo se basa en una tecnología llamada blockchain (cadena de bloques) que tienen la novedad de ser un registro de transacciones totalmente digital y diseñado para evitar cualquier tipo de manipulaciones, permitiendo que estas monedas digitales se sustenten en una red descentralizada, sin que ninguna entidad central por detrás sea garante del sistema.

En los manuales de economía se suele plantear que el dinero tiene tres funciones.

En primer lugar, debe ser unidad de cuenta, es decir, que los precios deben estar determinados en dicha moneda.

En segundo lugar, debe

funcionar como medio de pago por el cual realizar cualquier tipo de transacción o intercambio.

Por último, debe servir como depósito de valor para transferir el poder de compra entre el presente y el futuro.

A la luz de estos usos que debe tener el dinero, surgen varias consideraciones que revelan que estos instrumentos difícilmente pueden ser considerados como dinero hasta el momento.

En cuanto a la primera función, vemos que ningún bien y servicio está fijado en alguna criptomoneda y solo surgen luego de aplicar el tipo de cambio con alguna moneda fiduciaria como el dólar o el peso. Tampoco es extendido su uso como medio de pago, por más que existan excepciones en que algunos casos ya comienzan a aceptarlas en transacciones (el caso más emblemático es el de Tesla que comanda Elon Musk).

La función de ser reserva de valor la cumple parcialmente, como un activo más que se puede comercializar en el mercado. Sin embargo, es conocida la volatilidad de los precios que tienen estos criptoactivos, por lo que se considera una inversión de alto riesgo y, por lo tanto, con posibilidades de obtener ganancias y pérdidas extraordinarias.

Búsquedas en la web

La herramienta de Google Trends nos da la posibilidad de indagar qué tan extendido es el interés sobre las distintas criptomonedas y su evolución en el tiempo, tanto en Argentina como en el mundo.

A nivel mundial, cuando se agregan las búsquedas de las principales criptomonedas, lo primero que salta a la vista es que la mayor parte de las búsquedas siempre fueron sobre Bitcoin y el resto de sus

pares tales como Ethereum, Ripple o Tether tienen una difusión mucho menor. Más precisamente, desde 2016 el Bitcoin concentra aproximadamente en promedio el 75% de las búsquedas relacionadas a criptomonedas.

Por otro parte, vemos que existen dos grandes picos de búsquedas. El primero fue a finales de 2017 e inicios de 2018, que coincidió con el rápido aumento del precio del Bitcoin, cuando llegó a cotizar casi US\$ 20.000 y que luego cayó rápidamente a valores por debajo de los US\$ 4.000 dólares, lo que llevó a muchos a considerarla una burbuja financiera.

Luego de varios años de relativa calma, actualmente estamos viviendo un nuevo pico de interés, de similares características al anterior.

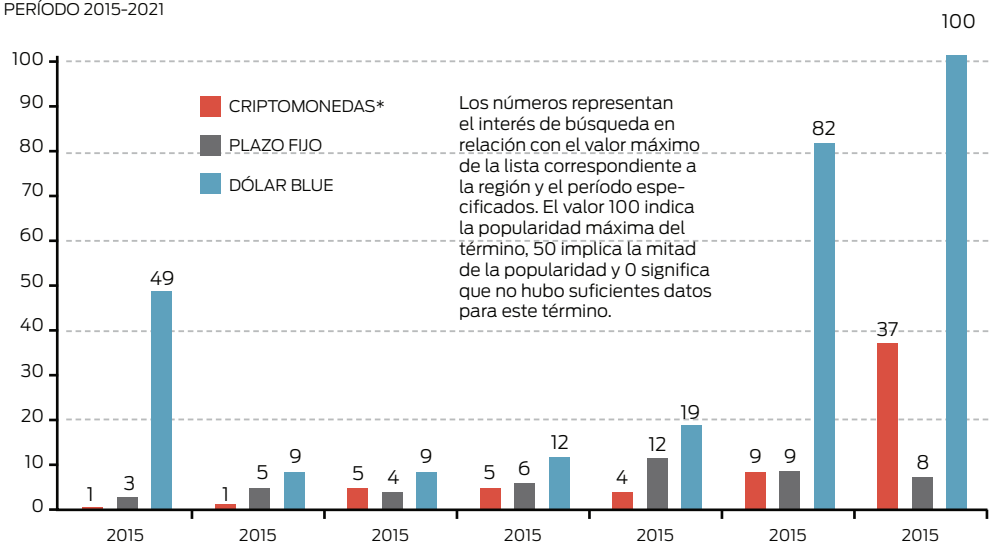
Al realizar el mismo análisis para la Argentina, se observan algunas similitudes en relación a la situación a nivel mundial, aunque también presenta algunas particularidades. ●

▶ Informe de Coyuntura IERAL. Año 30 - Edición No 1335 25 de Marzo de 2021



ÍNDICE MENSUAL DE BÚSQUEDAS SOBRE CRIPTOMONEDAS, PLAZO FIJO Y DÓLAR BLUE EN ARGENTINA

PERÍODO 2015-2021



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea sobre la base de Google Trends. "Las búsquedas de criptomonedas incluyen bitcoin, ethereum, ripple, litecoin, tether, binance coin, cardano, polkadot y criptomonedas".

Cinco mejoras que la automatización de contenidos puede aportar a las redacciones

El uso de bots puede ayudar a encontrar el equilibrio entre esa información diferencial y lo que son noticias rutinarias.

La necesidad de liberar a los periodistas de tareas rutinarias y lograr que dispongan de más tiempo para centrarse en información diferencial y de calidad está llevando a muchos periódicos a explorar vías de automatización de contenidos en las redacciones, **que pasan desde la autopublicación de noticias basadas en pocos elementos hasta el rastreo de bancos de datos.**

En el contexto actual, en el que la mayor parte de los medios están apostando por modelos de suscripción, y es necesario centrarse en la cali-

dad y no tanto en el volumen, **el uso de bots puede ayudar a encontrar el equilibrio entre esa información diferencial y lo que son noticias rutinarias, que hay que dar,** y que ahora ocupan tiempo de los redactores, como primeras crónicas de deporte, información de terremotos, etc.

La empresa de tecnología sueca United Robots ha publicado recientemente un informe técnico en el que se describen **algunos de los beneficios de la automatización de las tareas en las redacciones mediante bots.**

Cinco áreas de mejora mediante la automatización

Según el estudio, el uso de Natural Language Generation y fuentes de datos estructurados permite a las redacciones mejoras en cinco aspectos:

- **Volumen.** Cobertura más amplia, granular y potencialmente hiperlocal. Es uno de los valores fundamentales de la automatización.

- **Velocidad.** Historias escritas en segundos, todas a la vez y en cuanto pasa algo.

- **Coherencia.** Los datos

regulares y fiables significan información siempre actualizada.

- **Precisión.** Los robots no cometen errores. Si está en los datos, está en la historia. Si no lo es, no lo es.

- **Descubrimiento de historias.** El robot analiza los datos, detectando eventos o patrones inusuales. Pueden utilizarse para ampliar artículos o como alertas para que la redacción realice un seguimiento.

Según el estudio de United Robots, “los editores con los que trabajamos tratan a los robots como reporteros cuyo trabajo es hacer tres cosas: **entregar las últimas noticias, cubrir historias hiperlocales y revelar historias basadas en datos a la mesa de noticias.** Donde hay datos, se pueden poner palabras”.

Los campos informativos de aplicación de la inteligencia artificial (IA) y generación de lenguaje natural (NLG) para producir automáticamente textos **se enfocan principalmente en deportes, ventas de propiedades, noticias de última hora sobre el tráfico, clima, el mercado de valores y registros de empresas locales.**

“

Calculo que necesitaríamos dos reporteros más para hacer el trabajo que los robots hacen por nosotros hoy. Sabemos dónde desplegar nuestros recursos para hacer felices a nuestros lectores. Y si podemos utilizar la tecnología y la automatización para realizar las tareas tan bien como lo haríamos los periodistas, no hay duda de que eso es lo que deberíamos hacer”.

Helena Tell
Editora en jefe,
Bärgslagsbladet



“Para una redacción local, la automatización es necesaria”

En pocas palabras: la automatización ha liberado tiempo a los reporteros para hacer las historias que impulsan la participación de los lectores.

En ningún lugar es más crítico maximizar el impacto del trabajo de los periodistas que en las pequeñas redacciones, donde cada hora cuenta en el arduo trabajo para cubrir todas las historias locales que los lectores esperan. Para una pequeña sala de redacción en el centro de Suecia, parte de la solución ha sido utilizar informes de partidos escritos por robots, incluidos los comentarios de los entrenadores del equipo, entrevistados por el robot a través de mensajes de texto. Como resultado, el tiempo de los reporteros se ha liberado para producir un periodismo realmente atractivo.

Dice la editora en jefe Helena Tell: “Tenemos un KPI, valor de lectura, que se establece en 350 visitas a la página iniciada para un artículo. Generalmente, nuestros artículos deportivos luchan por alcanzar ese nivel. El deporte es un divisor; algunos lo aman, algunos lo odian. Mirando solo el valor del lector, no escribiríamos un solo texto sobre deportes, pero por supuesto todos sabemos que la combinación es clave. Y los amantes del deporte estarían furiosos si no publicaran los deportes en su periódico local. Gracias al robot podemos tomar una postura más amplia en nuestra cobertura deportiva, encontrar ángulos que atraigan a un grupo más amplio de lectores. Esto significa que alcanzamos nuestro KPI y los fanáticos del deporte obtienen la información que consideran importante, es decir, los informes de los partidos en el pitido final”.

Especialmente útil para dar información local

Según el estudio, la información local será una de las grandes beneficiadas de la irrupción de la inteligencia artificial en las redacciones para automatizar contenidos, al menos en un primer nivel de acercamiento, el que tiene que ver con servicios, ya que podrá publicarse de manera automática cualquier información que venga por datos. El uso de robots en las redacciones es, según el informe, “una tormenta perfecta de oportunidades locales”.

Aftonbladet, de hecho, está lanzando varios sitios locales en todo el país apoyándose en la automatización de contenidos. Sin embargo, para no caer en uno de los riesgos de esta práctica, que sería tratar la información local como algo secundario en la que sólo tienen cabida esos datos de actualidad procedentes de bancos de información estructurada, pero no investigaciones o periodismo real, el editor escandinavo ha creado al mismo tiempo pequeñas redacciones en las ciudades en las que existe la necesidad de más contenido.

Lo que crean los periodistas locales, que sigue siendo lo diferencial, se ve reforzado con un mayor volumen de contenido de servicios generado automáticamente, sobre tráfico, deportes, bienes raíces, creación de nuevas empresas y aperturas, etc., que permite disponer ya de un volumen atractivo para ser explotado también por publicidad, y no dejar que sea Facebook o Google los que exploten esa publicidad local. ●

► Fuente: <https://laboratoriodeperiodismo.org/automatizacion-contenidos-redacciones/>



El ejemplo de Klackspark.com

Uno de los ejemplos de uso de la automatización en deportes es el de Klackspark.com, un medio lanzado por el grupo de prensa local Östgöta Media, que cubre todos los partidos de fútbol (hasta la división 6).

Utilizan un bot para la mayor parte de las noticias de partidos, con el consiguien-

te tráfico que generan y la explotación comercial de esas páginas vistas. Además, para acceder a algunos contenidos, hay que estar registrado con alguno de los periódicos locales de este grupo, por lo que se convierte también en un servicio de refuerzo para sus otros medios.



La Nación, definitivamente berlinés

Adoptó ese formato para los siete días de la semana, luego de hacerlo coexistir durante un tiempo con el sábana. Lo explican Fernán Sagüier, el director, y José del Río, el secretario General.



Domingo 4 de abril de 2021. La fecha será icónica. Es que ese día el centenario diario **La Nación**, de Argentina, se publicó por última vez en formato sábana y convirtió todas sus ediciones en berlinés, tal como ya había hecho de lunes a viernes.

Desde el 4 de enero de 1870, **La Nación** alcanzó hasta ese domingo de abril 53.729 ediciones, con una evolución gráfica acorde a los tiempos, siempre con la convicción de

que los diarios están más vivos que nunca, tal como lo señaló el director, Fernán Sagüier.

“Dinosaurios. Medios tradicionales. Vieja prensa. Consumo de elite. Símbolo de una época. El pasado. Pasan los años y la lista es cada vez más larga: los diarios no hacen otra cosa que acumular pronósticos sombríos y adjetivos perecederos”, afirmó Sagüier en una columna que acompañó la despedida del sábana.

Si bien admitió que los dia-

rios “han perdido centralidad y penetración” porque “hoy nos informamos de mil maneras” dada la “y las redes sociales, destacó: “Pero allí están ellos. Elegantes, sobrios, cuidadosamente editados. Cumpliendo, como voz autorizada que acredita décadas de informar con precisión y seriedad, su misión ordenadora, instructiva, de jerarquizar lo importante y descartar aquello que no vale la pena”.

Y añadió: “Indiferentes a cualquier profecía, conviviendo armónicamente con un sistema integral donde confluyen el papel, la web, la televisión y los eventos en streaming, entre tantos otros canales”.

Sostuvo que los lectores digitales adhieren al compromiso de **La Nación** de “información de primera mano, análisis de calidad, interpretación bajo la firma de sus grandes plumas, investigación rigurosa, humor, opinión plural y el reporte desde el lugar de los hechos”.

En ese punto, Sagüier enfatizó que los principios de **La Nación** “estarán siempre en alto” y enumeró: la independencia de la Justicia, la división de poderes, la libertad de expresión y el combate de cualquier práctica violenta que atente contra la convivencia general.

El favor del público

Sagüier recordó que años atrás, semanas antes de reducir el tamaño de las ediciones de lunes a viernes, Poliarquía Consultores fue la encargada de verificar entre lectores de diversos matutinos, mediante testeos y focus groups, el grado de aceptación que podía recibir el nuevo formato.

“La respuesta fue asombrosa. Por dos razones. En primer lugar, la versión reducida mereció tal nivel de aprobación que sorprendió a los propios

autores del relevamiento. "Nunca vimos algo así, llegó a decir uno de los encuestadores ante el notable 95 por ciento de consenso", recordó.

Apuntó que los consultados no se sorprendieron por el tamaño que se les proponía sobre que le pidieron: "Está bien, pero espero que no cambie lo otro", dijo uno. "Sí, que **La Nación** no deje de ser **La Nación**", agregó una mujer, como despreocupada.

Los investigadores debieron indagar a qué se referían. Las respuestas no tardaron en llegar. "Queremos que **La Nación** siga contando las cosas que ocurren tal cual son", "puedo coincidir o no gustarme tal o cual columnista, pero los hechos por un lado y las opiniones por el otro", "los hechos para mí son sagrados, la interpretación es libre", expresaron. Lo que esos ciudadanos no estaban dispuestos a negociar era el valor irrenunciable, tan propio de la prensa anglosajona, que significa transcribir los acontecimientos tal como se presentan ante nuestros ojos, sin insinuaciones ni prejuicios. Hacer periodismo, sin más, rememoró Saguier.

Al respecto, el secretario General de **La Nación**, José Del Río, sostuvo: "El futuro se construye a diario. La Nación es aun en pandemia una usina de nuevos proyectos con los que buscamos anticiparnos a los cambios de hábitos de nuestros lectores. El contexto no nos paraliza. Todo lo contrario. Son días de ideas que se cristalizan con un rumbo claro y definido: dar en todas las plataformas el mejor periodismo. Para ello hay infinidad de cambios visibles para nuestros lectores y otros tantos que forman parte de los nuevos cimientos que exige la transformación de un medio que con 151 años de trayectoria busca construir sus próximos 151". ●

Una identidad viva en evolución permanente

Por Ana Gueller
Directora de Arte de La Nación

Diseñar noticias en cualquier plataforma es sin duda aquello que nos convoca. No tiene que ver con el tamaño del papel o con la tecnología que nos traiga cada época. Tiene que ver con las noticias, con la vida que cambia, con la necesidad de entendimiento y de reflexión. La efectividad para contar la realidad en toda su complejidad es un desafío cotidiano. En cualquier formato.

Hoy La Nación elige estandarizar su tamaño de la edición papel, en 28 cm de ancho por 41 de alto, un formato ágil que se asentó de lunes a viernes y que con el camino recorrido llega al fin de semana. Lo hace con novedades de propuesta editorial, de suplementos y de diseño. Una diagramación flexible que no le pone límite a la cantidad de títulos, y puede expandirse a lo largo de las páginas según la cobertura lo requiera.

El formato cambia, pero la identidad perdura. Es su estructura invisible la que la sostiene. Y no por invisible resulta inmóvil, sino exactamente lo contrario. Para que la identidad siga viva esa estructura se renueva constantemente sin ser vista. En las páginas impresas, puede ser algo muy sutil como un espacio blanco más ancho o más angosto de escasísimos milímetros de diferencia que separa dos notas, o una pequeña



línea negra de 0,3 pt de espesor que se ubica más cerca o más lejos de una columna de texto; puede ser un uso tipográfico que cambia o pueden también ser definiciones gráficas más contundentes a las que esta estructura sostiene sin fisuras. Desde una visión casi cinematográfica de grandísimas y muy seleccionadas fotografías a un gran espacio para una visualización de datos o una infografía, y también claro, maneja su amperímetro para encontrar y contener el tamaño exacto, grande o pequeño, en que la plástica de una ilustración logra su máximo esplendor.

La identidad gráfica de La Nación está basada en muy pocos elementos visuales. Esencialmente en el espacio en blanco y en los pesos y tamaños tipográficos (cuán gruesa o negra es una letra de titular, por ejemplo) este camino de tremenda austeridad fue el elegido como base para su constante evolución.

Y es de allí que surge su infinita flexibilidad, esa que hoy permite evolucionar en forma constante y sólida sin necesidad de interrupciones. Es que

esta austeridad no es realmente tal, es en cambio una síntesis de inmensa riqueza. Con muy pocos recursos de diseño permite percibir si estamos leyendo un análisis, un título de alta temperatura periodística o un regalo literario, y por el otro lado habilita a sumar registros cada vez que nos lo propongamos, con la noble capacidad de albergar todo lo que podamos imaginar.

La Nación llega al fin de semana con alta visibilidad de títulos propios y de columnistas, con una fuerte apuesta a la fotografía periodística y al uso de lenguajes visuales en tapa, como ilustraciones o visualizaciones, y acompaña con variedad temática y gráfica en los suplementos.

Hoy hay una oportunidad, la edición papel llega al sábado y domingo en un nuevo formato. Pero sobre todo llega sabiendo que va a acompañar uno de los mejores momentos de lectura, uno de gran calidad, ese momento íntimo en que cada uno elige interactuar con la vida pública en forma privada, reflexiva y personal.

Es un honor que nos elijan para ese momento. ●



Nueva tecnología y rediseño, al servicio del usuario

La Voz del Interior acaba de dar un giro a su sitio web, www.lavoz.com.ar, con un rediseño total y la incorporación de la plataforma de publicación Arc XP, cuyos objetivos son mejorar la presencia visual y la experiencia del usuario, y optimizar los anuncios publicitarios y el contenido de marca.

“Seguiremos innovando, sumando servicios, intensificando la interacción con quienes respaldan nuestra manera de hacer periodismo. Para comprender sus necesidades, para reflejar sus inquietudes, para acompañar su desarrollo” desde todas las plataformas, sostuvo el director periodístico de **La Voz**, Carlos Jornet.

Y destacó que el objetivo es que “esa experiencia sea amena y enriquecedora”, y que sirva de ayuda mutua para “seguir creciendo como comunidad”.

En ese crecimiento, destacó

Jornet, “influyen el volumen de contenidos, la dinámica de actualización y, desde hace tres años, una oferta de contenidos exclusivos a los que acceden nuestros casi 40 mil suscriptores digitales. Columnas de opinión, informes especiales, anticipos informativos, entrevistas”.

“Es nuestra manera de retribuir ese vínculo inquebrantable y ese compromiso con el periodismo de calidad, con personalidad cordobesa y enfoque global”, enfatizó.

Limpieza y diferenciación

Concebido para apuntar básicamente a dispositivos móviles, el nuevo diseño –que contó con el trabajo de la consultora Iconosur– tuvo como base estos conceptos:

- Más limpieza, espíritu minimalista, bajo ruido visual.
- Tipografías de títulos y textos para ganar legibilidad en los móviles.
- Una presentación diferencial del contenido exclusivo para suscriptores.
- Una página de inicio más

corta y mejor estructurada.

Al presentar el rediseño, se explicó que se trabajó con una tipografía sans serif y de mayor peso visual para los títulos de artículos periodísticos, lo que aporta mayor ritmo tipográfico y genera orden y buena legibilidad.

El sitio ahora ofrece una más fluida navegación entre La Voz, Mundo D (deportes) y Vos (espectáculos), bajo el paraguas de la marca madre. También se integraron los sitios de Agrovoz y Musa y se ofrece acceso a Clasificados, Voy de Viaje y Vía País.

La redacción comenzó a trabajar sobre la plataforma Arc XP, propiedad de Amazon, la empresa de comercio electrónico y negocios digitales del multimillonario Jeff Bezos, el dueño del mítico diario The Washington Post. Ese medio fue el primero en usar esta plataforma, a la que luego se sumaron periódicos de primer nivel de todo el mundo y ahora **La Voz**.

En España lo hace El País y en Argentina lo emplean, por ejemplo, Todo Noticias, La Nación, Infobae, la red de sitios Vía País y Los Andes.

Gestión de usuarios

Entre la tecnología incorporada, también se encuentra la gestión de usuarios y suscripciones de **Wyleex**, la solución que fue creada por La Voz y que hoy se exporta a medios de todo el mundo.

En la actualidad, **Wyleex** gestiona más de 200 mil suscripciones digitales de otros 14 medios en seis países.

En Argentina: La Gaceta, Los Andes, Vía País, Río Negro, Perfil y Diario Huarpe. En España: National Geographic, Historia y El Jueves. En México: Vanguardia. En Ecuador: Expreso y Extra. En Bolivia: El Deber. En Panamá: Panamá América. ●



EL FUTURO DE LA PRENSA

En Alemania, la pandemia aumentó el aprecio por los periódicos impresos

Laboratorio de Periodismo

En época de crisis abierta y probablemente irreversible para las ediciones impresas de periódicos, que han visto cómo los confinamientos y restricciones de movilidad han acelerado la curva descendente que vienen registrando desde hace años, un dato llama la atención en una encuesta realizada en Alemania: el periódico impreso es valorado ahora un 27% más que antes de la pandemia como fuente fidedigna.

A tenor de los resultados, los medios online tienen que apostar más por la calidad y menos por las soft news para reducir la brecha y alcanzar los niveles de percepción de cali-

dad que, en general, se tiene de los periódico impresos.

El estudio, llevado a cabo por Axel Springer Marktforschung y Media Impact, y que se ha prolongado durante los últimos 12 meses, en distintas etapas, concluye que:

Los periódicos se han beneficiado de una gran necesidad de información mientras el escepticismo de las redes sociales está aumentando a raíz de la pandemia, y se desconoce el impacto que pueda llegar a tener en el futuro esta tendencia de mayor confianza en los medios y menos en las redes sociales.

El consumo de noticias ha aumentado en todos los canales desde el comienzo de la pandemia. El 27 por ciento de los encuestados afirma que el diario

impreso se está volviendo cada vez más importante para ellos y que es el medio más confiable. Al inicio de la pandemia ya hubo un repunte de la confianza hacia los medios impresos, que quedó en el 16%, y en el último año ha seguido creciendo, en concreto un 1%, a pesar de los confinamientos y las dificultades para acceder a algunos puntos de venta.

La encuesta deja otra buena noticia para los medios, en este caso online, ya que muchas personas que hasta ahora ignoraban los anuncios y ofertas comerciales de los medios online, ahora las usan. En concreto, el 41 por ciento usa las ofertas de noticias en línea más que antes.

El papel de las redes sociales, por otro lado, se ve cada

vez peor. El 63 por ciento considera peligrosas muchas publicaciones y comentarios sobre medidas contra el coronavirus en las redes sociales.

Compras online

La encuesta se enfoca también en campos aledaños a los medios de comunicación, como es el ecommerce, y concluye que es un sector que debe atacarse, porque las compras online van a intensificarse.

El 28 por ciento de los encuestados afirma que aunque pase la pandemia, van a mantener la misma intensidad en compra en línea que tienen ahora con el coronavirus, ya que se ha creado un hábito que no va a cambiar.

En este sentido, los encuestados reclaman más productos sostenibles. El 46 por ciento ha prestado más atención a los productos sostenibles desde el comienzo de la pandemia. Los descuentos también son un incentivo especial para comprar.

Oportunidad para anunciantes

Según Clarissa Moughrabi, directora de investigación de mercado de Axel Springer, "independientemente de si se trata de medios impresos, televisivos u online, los medios de comunicación ya establecidos se han erigido como ganadores de la crisis en este histórico año de la pandemia".

Según Moughrabi, de este crecimiento en relevancia y credibilidad de los medios también pueden beneficiarse los anunciantes, si usan a los medios para conectar con la gente. "La crisis del coronavirus exige más comunicación de las marcas que nunca. Los anunciantes que ahora están adaptando e intensificando dinámicamente su enfoque al cliente pueden salir fortalecidos de la crisis". ●

EMPRESA	PAÍS	WEB	CONTACTO
Clarín	Argentina	www.clarin.com	awertheim@agea.com.ar
La Nación	Argentina	www.lanacion.com.ar	fseghezso@lanacion.com.ar
La Voz del Interior	Argentina	www.lavozdelinterior.com.ar	cgrion@lavozdelinterior.com.ar
Los Andes	Argentina	www.losandes.com.ar	emilone@losandes.com.ar
El Litoral	Argentina	www.ellitoral.com	lcarrara@aglsa.com.ar
La Gaceta	Argentina	www.lagaceta.com.ar	vgomez@lagaceta.com.ar
La Nueva Provincia	Argentina	www.lanueva.com.ar	jdetzel@lanueva.com.ar
La Mañana de Neuquén	Argentina	www.lmneuquen.com	cuestasm@lmneuquen.com.ar
La Verdad - Misiones	Argentina		biriduarte@yahoo.com
El Tribuno	Argentina	www.eltribuno.com	
Diario Popular	Argentina	www.diariopopular.com.ar	fvazquez@dpopular.com.ar
El Día	Argentina	www.eldia.com	
O'Globo	Brasil	www.oglobo.globo.com	michel@oglobo.com.br
Estado de Sao Paulo	Brasil	www.estado.com.br	obertoni@oesp.com.br
EL MERCURIO S.A.P.	CHILE	www.elmercurio.com	miguel.cifuentes@mercurio.cl
La Tercera	CHILE	www.latercera.cl	afuentes@copesa.cl
El Tiempo	Colombia	www.eltiempo.com	migper@eltiempo.com
El Colombiano	Colombia	www.elcolombiano.com	luisb@elcolombiano.com.co
Vanguardia Liberal	Colombia	www.vanguardia.com	mcarrascal@vanguardia.com
El Espectador	Colombia	www.elespectador.com	egarces@elespectador.com
El Meridiano de Córdoba	Colombia	www.elmeridiano.co	wast@elmeridianodecordoba.com.co
La Opinión	Colombia	www.laopinion.com.co	gerencia@laopinion.com.co
El Diario	Colombia	www.eldiario.com.co	luisramirez@eldiario.com.co
El Universal	Colombia	www.eluniversal.com.co	garaujo@eluniversal.com.co
La República	Colombia	www.larepublica.co	fquijano@larepublica.com.co
El Herald	Colombia	www.elheraldo.co	carlos.gomez@elheraldo.co
La Patria	Colombia	www.lapatria.com	nicolas.restrepo@lapatria.com
El País	Colombia	www.elpais.com.co	fquijano@larepublica.com.co
Ediasa	Ecuador	www.eldiario.ec	fvaras@eldiario.ec
El Telegrafo	Ecuador	www.eltelegrafo.com.ec	munir.massuh@mediospublicos.com.ec
El Universo	Ecuador	www.eluniverso.com	oavila@eluniverso.com
El Comercio	Ecuador	www.elcomercio.com	cmb@elcomercio.com
El Diario	Ecuador	www.eldiario.ec	fmacias@eldiario.ec
Expreso	Ecuador	www.expreso.ec	hanischt@granasa.com.ec
El Diario de Hoy	El Salvador	www.elsalvador.com	iliana.hernandez@altamiranomedia.com
La Prensa Gráfica	El Salvador	www.laprensagrafica.com	lderamond@grupodutriz.com
Grupo Vocento	España	www.vocento.es	fgil@vocento.com
NUESTRO DIARIO	Guatemala	www.nuestrodiario.com	grangel@nuestrodiario.com.gt
Nuestro Diario	Guatemala	www.nuestrodiario.com	cmarro@nuestrodiario.com.gt
Prensa Libre	Guatemala	www.prensalibre.com	emorales@prensalibre.com.gt
La Prensa	Honduras	www.laprensa.hn	Jose.Matamoros@laprensa.hn
El Universal	México	www.eluniversal.com.mx	espiridion.gonzalez@eluniversal.com.mx
OEM - El Sol de México	México	www.elsoldemexico.com.mx	esanchez@oem.com.mx
La Prensa	Nicaragua	www.laprensa.com.ni	Hholmann@laprensa.com.ni
Corporación La Prensa	Panamá	www.prensa.com	jcp@prensa.com
Grupo GESE	Panamá	www.laestrella.com.pa	equiros@laestrella.com.pa
Grupo EPASA	Panamá	www.panamaamerica.com.pa	federico.briskey@epasa.com
ABC Color	Paraguay	www.abc.com.py	msanchez@abc.com.py
Diario Última Hora	Paraguay	www.ultimahora.com	emilio-sapienza@uhora.com.py
Mercurio SA	Paraguay	www.elmercurio.com	eriquelme@mercurio.com.py
El Comercio	Perú	www.elcomercio.pe	Ignacio.prado@comercio.com.pe
Grupo Epenza	Perú	www.grupoepenza.com.pe	lagois@gmail.com
La Industria	Perú	www.laindustria.pe	lvez@laindustria.pe
El Nuevo Día	Puerto Rico	www.endi.com	earnaldi@elnuevodia.com
Listin Diario	R. Dominicana	www.listindiario.com	gema.hidalgo@listindiario.com
El País	Uruguay	www.diarioelpais.com	polobeltran@elpais.com.uy

PROVEEDORES

|

EMPRESA	WEB	CONTACTO
AGFA GRAPHICS	www.agfa.com	eduardo.sousa@agfa.com
AGFA GRAPHICS ARGENTINA	www.agfa.com	mariano.muniagurria@agfa.com
Baldwin	www.baldwintech.com	marty.kaczmarek@baldwintech.com
Baufest	www.baufest.com	abepre@baufest.com
Bottcher	www.bottcher-systems.com.ar	sergio@bottcher-systems.com.ar
CATALYST	www.catalystpaper.com	luis.hallancia@papyrusla.com
CCI Europe	www.ccieurope.com	MWT@ccieurope.com
Central Ink International	www.cicink.com	juan.navia@cicink.com
Ferag	www.ferag.com	alberto.mateos@wrh-global-iberica.com
Flint GROUP	www.flintgrp.com	marcos.bauer@flintgroup.com
Grafex	www.grafex.com.ar	jsans@grafex.com.ar
Grafica Latina	www.offsetlatina.com	vbostelmann@offsetlatina.com
Grupo Dana	www.danagrupo.com	jesus.alvarez@danagrupo.com
Grupo IT - Industintas	www.grupoit.biz	angelavelasquez@grupoit.biz
GRUPO SÁNCHEZ	www.sanchez.com.mx	edwin.castaneda@sanchez.com.mx
GSI	www.gsisolutionsinc.com	gacevedo@gsihome.com
GWS	www.gws.nl	jordi.segura@gws.nl
Hubergroup	www.hubergroup.com	rodrigo.hebling@hubergrouplatam.com
IBF - Argentina	www2.ibf.com.br	lconafe@ibfargentina.com.ar
Koenig & Bauer	www.koenig-bauer.com	leonardo.ludwig@koenig-bauer.com
Kodak Inc	www.kodak.com	olga.dasilva@kodak.com
Kodak Argentina	www.kodak.com	carolina.huczek@kodak.com
Manroland GOSS	www.manrolandgoss.com	heiko.ritscher@manrolandgoss.com
ManrolandGOSS	www.manrolandgoss.com	Leonardo.Clavijo@manrolandgoss.com
Muller-Martini	www.mullermartini.com	andre.becker@ch.mullermartini.com
Nela	www.nelausa.com	john_burr@nela-usa.com
NEWSTECH CO		oscrov@newstech
OneVision software	www.onevision.com	nicole.seeder@onevision.com
ONEVISION	www.onevision.com	marco.violdre@onevision.com
Papel Prensa	www.papelprensa.com.ar	dcolabardini@papelprensa.com
Pressline Services	www.presslineservices.com	jpgore@presslineservies.com
PRINT2FINISH LLC	www.print2finish.com	jjuanechavarria@print2finish.com
PROTECMEDIA	www.protecmedia.com	jigomez@protecmedia.com
Q.I. PRESS CONTROL	www.qipc.com	j.coutinho@qipc.com
SIEGWERK	www.siegwerk.com	camiloarboleda@siegwerk.com
Southern Lithoplate	www.slp.com	info@slp.com
SUN CHEMICAL	www.sunchemical.com	Fernando.Tavara@sunchemical.com
SUN CHEMICAL	www.sunchemical.com	gustavo.ponce@sunchemical.com
SYGNE CORPORATION	www.sygnecorp.com	ruben@sygnecorp.com
Technotrans	www.technotrans.com	fabio.pisa@technotrans.com.br

ANUNCIANTES

|

EMPRESA	WEB	CONTACTO
MANROLANDGOSS	www.manrolandgoss.com	heiko.ritscher@manroland-web.com
Eastman Kodak Company	www.kodak.com	carolina.huczek@kodak.com
AGFA	www.agfa.com	javier.meneses@agfa.com



¿Buscando un Antiaging para su impresora?

Haga que sus equipos estén aptos y preparados para el futuro, con la gama de productos y servicios de alto rendimiento de Manroland Goss.

TeleSupport 24/7, reparaciones profesionales, reacondicionamientos, actualizaciones, desmontajes de máquinas y nuestro mercado en línea Market-X para piezas y consumibles: optimice todo su proceso de producción y prolongue la vida útil de su prensa.

Con Manroland Goss como su socio sólido de soluciones confiable, sus sistemas de impresión evolucionarán al ritmo de los tiempos.

manroland | GOSS

www.manrolandgoss.com