

ATDL PLUS

ATDL PLUS

Una iniciativa
de cooperación
e intercambio

A más de un año del golpe por la pandemia, pequeños diarios de América Latina siguen en recuperación. / 16 a 19

Automatización de procesos. / 05 a 11

Cambios que llegaron para quedarse. La nueva realidad. / 12 a 14

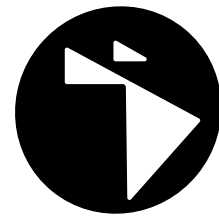
El colombiano: nueva etapa con la innovación en la mira. / 23 a 25



155.

INTERCAMBIO TÉCNICO
REVISTA ATDL

2021 | AÑO 36



Página 03

Publicidad
MANROLAND GOSS

Páginas 04

Editorial

Página 05 a 11

Automatización de procesos para una diferencia competitiva

Páginas 12 a 14

Reducción de costos en plantas impresoras

Página 15

Publicidad
AGFA

Páginas 16 a 19

A un año de la pandemia, diarios de América Latina siguen en recuperación

Página 20 a 22

Inversión publicitaria en América Latina y Argentina

Páginas 23 a 25

Entrevista a directivos de Diario El Colombiano

Páginas 26 y 27

Asociados, Proveedores y Anunciantes.

Página 28

Publicidad
KODAK

▶ 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
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



¿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



Del director ejecutivo

ATDL PLUS

Los períodos de confinamiento a causa de la pandemia de Covid-19 provocaron cambios temporales, aunque muchos de ellos pasaran al carácter de definitivo, lo cual generó que las empresas debieran adaptarse rápidamente, una tarea que, sin embargo, para algunos sectores productivos ha resultado difícil y continúa siéndolo.

Ahora se discute globalmente cómo debe ser el retorno a las oficinas y parece prevalecer la idea de una modalidad híbrida, es decir, dependiendo del sector algunos vuelven a las oficinas como en la pre-pandemia, otros un número de días a la semana, y otros, sólo para reuniones en donde se cubre la necesidad de la interrelación social que estimula la creatividad y la colaboración. En sectores como el de tecnología y desarrollo de software, el teletrabajo se ha convertido en un valor intrínseco para la oferta laboral, y ante la escasez de esos talentos, se hace imprescindible considerar el teletrabajo como parte de la modalidad del retorno, pero contemplando un esquema de actividades colaborativas presenciales como se mencionó anteriormente.

En ATDL seguimos creyendo que el concepto de viajar como fenómeno de globalización fue reemplazado en parte por la conectividad digital, y esto representa una oportunidad para los medios digitales que debe ser acompañada de las plataformas tecnológicas correspondientes, de su conocimiento, y por una adecuada gestión de los costos.

Por esa razón, impulsamos las iniciativas de comunicación e intercambio a través de nuestro ciclo de conferencias virtuales mensuales, cada una de corta duración pero que cumplen con el precepto de estar conectados, comunicados e interactuando con las

últimas novedades del sector.

Consideramos asimismo de vital importancia el seminario anual presencial, pero entendemos que recién el año próximo estarán dadas las condiciones para que podamos realizarlo en forma segura y eficiente para todos nuestros participantes. Estimamos que en el primer semestre de 2022 podremos llevarlo a cabo en la Ciudad de Panamá como teníamos previsto antes de la pandemia. Obviamente, lo estaremos comunicando oportunamente con toda la información al respecto.

Continuamos consolidando con este propósito el proyecto **ATDL Plus**, orientado a brindar valor a los socios, con más ofertas de productos y servicios.

Hemos creado una página web con toda la información, videos, presentaciones de los beneficios por parte de cada proveedor del sector, preguntas frecuentes y toda la información de contacto para que los medios de la región puedan informarse de los beneficios y cómo acceder a ellos.

Toda la información actualizada sobre **ATDL Plus** está en el siguiente link: www.atdl.org/atdplus

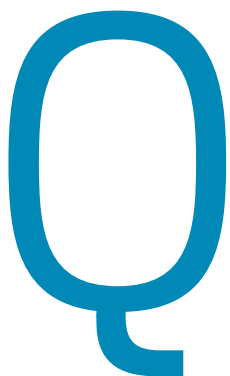
Cada mes se incorporarán nuevos beneficios, como por ejemplo consultoría SEO, consultoría de procesos de impresión y para los próximos meses hemos puesto foco principalmente en lograr financiamiento para la implementación de productos tales como Sistemas de gestión de contenidos (CMS) y herramientas de BigData y Machine Learning, de modo que nuestros socios puedan contar con herramientas de primer nivel facilitándoles el acceso a las mismas.

¡Esperamos contar con vuestra activa participación en nuestras iniciativas!



Automatización de procesos. Hoy más que nunca, hace la diferencia competitiva.

Método práctico para implementar “Automation” en los procesos operativos.



¿Qué se entiende por automatización de los procesos industriales?

Antes de empezar a describir que es la automatización y cuáles son sus principales beneficios en el mundo de hoy, quisiera retroceder en el tiempo por solo unos minutos para contarles de donde nace esta necesidad, y entender así, hacia dónde se dirige la

tecnología.

Podemos afirmar que la automatización nació en la primera revolución industrial allá por el siglo XVIII, más concretamente, y para citar un ejemplo, en el año 1801, un comerciante francés llamado Joseph Marie Jacquard entendió que la producción de telas de Francia no estaba dando a basto con la demanda del mercado de esa época, y que se perdía la

oportunidad de vender masivamente sus productos dado que su proceso de fabricación era extremadamente lento e ineficiente. Fue allí cuando entendió que debía automatizar el proceso, que eso haría la diferencia productiva y lo dejaría mejor parado respecto a sus competidores directos. Diseñó varios prototipos de telares que no vieron la luz, pero unos años después inventó un telar mecánico, llamado “El Telar de Jacquard” que revolucionaría el mercado. Se trataba de una máquina que se conectaba a un telar tradicional y usaba unas tarjetas perforadas impresas para programar los patrones que luego eran tejidos en la tela y así automatizar el proceso de tejido y aumentar significativamente la producción, ya que mientras un experto del telar de la época hacía 2 cm de brocado en una semana, el Telar de Jacquard era capaz de producir hasta sesenta cm de brocado en la misma semana.

▶ Sigue en página 6

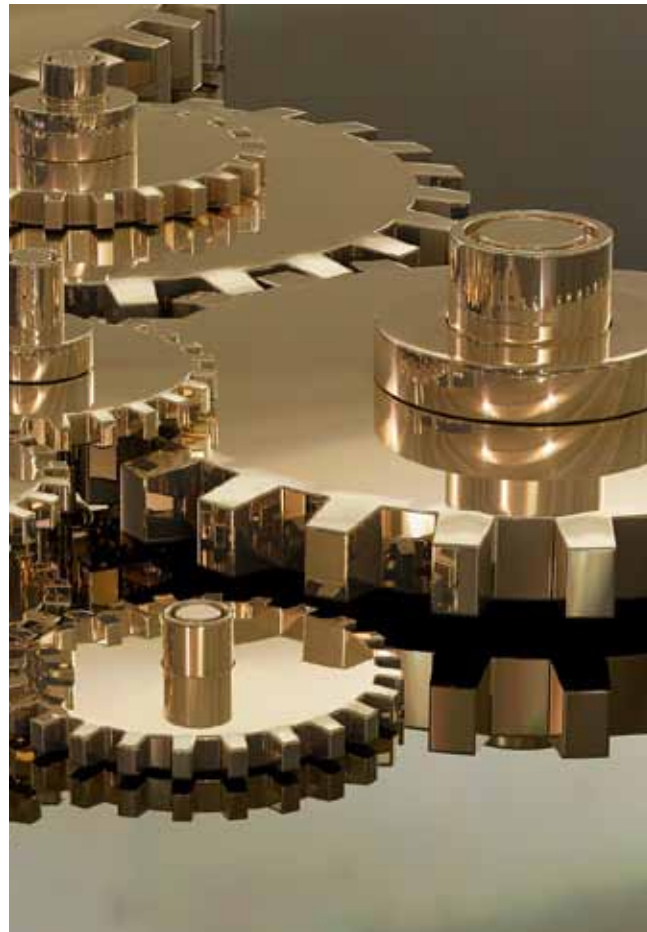
Luego sobrevino la segunda revolución industrial a partir de 1850 aproximadamente, con todo lo que ella aportó a la industria de la época, pero no fue hasta principios de los 60's que, con el advenimiento de las computadoras digitales, la combinación requerida de velocidad y el poder de cómputo todo cambió radicalmente. Desde entonces las computadoras digitales tomaron el control de la mayoría de las tareas simples, repetitivas, tareas semi especializadas y especializadas, con algunas excepciones notables en la producción e inspección de procesos.

Hoy en día, la automatización de los procesos industriales consiste en usar la tecnología como soporte para realizar tareas repetitivas casi sin intervención de las personas. Es decir, que las actividades de un determinado proceso se ejecutan de manera desatendida en cualquier momento y lugar siguiendo una serie de patrones previamente programados por los especialistas de dicho proceso.

Muchas organizaciones aún tienen cientos de tareas interinas que se llevan a cabo manualmente. Las áreas están estructuradas para cumplir con sus labores y objetivos sin importar el tiempo que demande, la calidad, ni las tareas que deban desarrollar. Entonces, ¿por qué no poner en marcha la automatización de procesos y transformación digital ya mismo?

Ante la constante evolución del mercado y las tendencias cambiantes, es necesario que las empresas dejen de lado las tareas que derrochan tiempo y recursos para enfocarse en la automatización de procesos.

Hoy en día parece extraño que hablemos sobre empresas que realizan grandes procesos manualmente, pero no lo es. De hecho, el 69% de las organizaciones de todo el mundo no



ha dado todavía el salto hacia la transformación digital, tal vez por desconocimiento o miedo a la innovación o a los costos que creen que tienen los desarrollos de automatismos. Lo cierto es que las empresas que no automatizan procesos dedican un tiempo excesivo a tareas que podrían ser realizadas con la ayuda de la tecnología y tienen mayores costos directos e indirectos que los que ya han avanzado en este camino.

¿Por qué optar por la automatización?

La automatización ayuda a las empresas en su camino hacia la transformación digital profunda. Las organizaciones de la actualidad están obligadas a iniciar este cambio cultural, ya que de ello dependerá en gran medida la subsistencia de estas en un mundo cada vez más competitivo y globalizado.

La automatización es fundamental para gestionar, cambiar y adaptar no solo su infraestructura de TI, sino también la manera en que su empresa opera en todos sus procesos.

Los requerimientos y la demanda crecen exponencialmente, mucho más rápido que las capacidades de TI y de la propia empresa, con lo cual, si automatiza el cambio, tendrá tiempo y energía para concentrarse en la innovación y con ello incrementar la competitividad en el mercado. Está más que probado que las empresas automatizadas realizan sus tareas operativas con mayor rapidez y calidad, y con ello, pueden liberar al personal de TI para que pueda dedicarse a resolver problemas más importantes, para luego incorporar la solución en la rutina laboral siempre con la mirada desde la optimización y automatización de estas. ●

Algunas de las principales ventajas de la automatización

Es importante iniciar la descripción de sus principales ventajas desmitificando la automatización. Muchos creen que provee soluciones mágicas y que iniciado este proceso tecnológico la organización tendrá mucho menos personal y logrará optimizar sus costos fijos como único beneficio a conseguir. La verdad es que la automatización no siempre implica sustituir a las personas. A veces sucederá, porque se eliminarán algunos pasos que requieren la interacción humana, pero las ventajas se encuentran en la productividad, la estandarización y la eficiencia. Gracias a la paradoja de la automatización no solo se logra la eficiencia, sino también la intervención humana se vuelve más importante, aunque menos frecuente.

La automatización no debe percibirse como una herramienta para eliminar puestos de trabajo, sino como la posibilidad de que el personal más experimentado de TI se concentre en resolver problemas de mayor importancia, en lugar de dedicarse a tareas diarias, repetitivas y de bajo valor agregado.

Para ser más específicos, la automatización provee fundamentalmente este top 10 de beneficios:

1. Mayor productividad.

El sueño de todo Gerente o responsable de un área operativa es la de aumentar la productividad de su equipo sin necesidad de ampliar las jornadas laborales o invertir en más recursos. Hay tareas que requieren un esfuerzo innecesario y que podrían aumentar la productividad siendo automatizadas. De esta manera, el personal puede invertir más tiempo en generar un mayor impacto en su empresa, como mejorar la atención y el servicio al cliente, además de contar con un espacio dentro de su día para realizar capacitaciones o aumentar su conocimiento.

Deje lo repetitivo y de gran volumen para el software, ya que los bots no duermen, no necesitan vacaciones ni descansar los fines de semana, ellos continúan la actividad de manera ininterrumpida 24hs por 7 días a la semana por los 365 días del año.

Cuando se trata de procesos de negocio, el 60% de las áreas de las empresas podrían ahorrar el 30% de su tiempo con la automatización y esto se verá reflejado en el aumento de la productividad, pues dispondrán de más tiempo para concentrarse en cumplir con los objetivos propuestos.

2. Mejora el clima de trabajo

El personal siente que su trabajo no es más rutinario, ya que ahora tiene más tiempo para capacitarse y para pensar y poner a prueba su creatividad para solucionar los siguientes problemas de los procesos productivos, de esta manera convierte su actividad operativa en capacidad intelectual generando un real ahorro de dinero y tiempo y con ello las consecuentes felicitaciones y recompensas tan importantes para la motivación humana.

3. Salto hacia la transformación digital

La transformación digital puede parecer un objetivo complejo y abrumador para las organizaciones que no estén en ese camino. Sin embargo, la automatización de procesos puede ser un paso fundamental para adoptar esa cultura de transformación continua que le permita a tu empresa reducir tiempos con tareas administrativas para concentrarse en mejorar en otros aspectos.

En principio se podrán automatizar los procesos manuales que requieran una disponibilidad más amplia de recursos y que claramente necesitan un cambio de rumbo por su exigencia. Una vez que se implementan gradualmente algunos cambios, será más fácil automatizar los procesos para aprovechar mejor el tiempo de tu equipo.

4. Procesos más claros

La automatización exige una cierta claridad y conocimiento sobre cada proceso que se lleva a cabo en la empresa. Si no conoces las tareas implicadas y las personas responsables de ejecutar los procesos, no puedes diseñar y automatizar el flujo de trabajo de forma eficaz.

El mapeo de procesos puede proporcionar claridad a todos los empleados y servir también como un recurso de capacitación. La información que se obtiene al analizar un proceso automatizado puede mostrar la brecha entre cómo se está llevando a cabo y su versión ideal.

5. Procesos más ágiles

Parece una redundancia, pero uno de los grandes resultados de la automatización de procesos es la simplificación. Una rendición de cuentas clara, el análisis de resultados, las notificaciones personalizables, los conocimientos valiosos y los plazos de entrega más rápi-



dos facilitan la eliminación de actividades que poco aportan, además de centrarse en mejorar las tareas que agregan valor.

6. Registros de cumplimiento de tareas

Con la automatización de procesos se registran todos los detalles de una actividad en particular. Esta información se puede presentar para demostrar el cumplimiento durante las auditorías o evaluaciones internas.

7. Operaciones estandarizadas

Al automatizar un proceso empresarial es posible implementar un estándar coherente de resultados que se adapte a tus necesidades. La estandarización ayuda a posicionar a tu empresa como confiable, lo que a su vez puede ser beneficioso pues ayudará a aumentar tu base de clientes.

8. Aumento de la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un diferenciador clave en cualquier industria. Centrarse en el proceso y la excelencia operativa te ayudará a superar

las expectativas de los clientes con facilidad. Cuando cumples de forma constante con los estándares prometidos, es más probable que los clientes desarrollen una preferencia por tu empresa.

9. Mayor confiabilidad

Al reducir la cantidad de intervención humana, tiene que realizar menos controles y resolver menos problemas. Las situaciones parecidas suceden de la misma manera todo el tiempo. Esto permite saber con exactitud cuándo se llevarán a cabo los procesos, las pruebas, las actualizaciones, los flujos de trabajo, etc., por cuánto tiempo, y que puede confiar en los resultados.

10. Control simplificado

Mientras mayor sea la cantidad de personas, mayor será la probabilidad de que haya lagunas de conocimiento. Más lagunas de conocimiento implican que una parte de su empresa podría no conocer qué o quién está involucrado en la otra parte. Codificar todo significa tener un mejor control.

▶ Sigue en página 8



Un método práctico para implementar automatización en los procesos operativos

¿Cómo llevar adelante la automatización de los procesos corporativos y no morir en el intento?

Lo primero que debemos remarcar, es que llevar adelante este complejo proceso sin contar con un método eficiente seguramente hará imposible nuestra labor de detección y automatización de las actividades

objetivos de la optimización. A continuación, se detallan los cuatro pasos requeridos, identificar, redefinir, automatizar y controlar, para lograr realmente automatizar y controlar los procesos de su organización. ●

Metodología de automatización y control de procesos empresariales

IDENTIFICAR

Identificar los procesos objetivo. "Taller de Discovery"

Definir KPIs que medirán cumplimientos de objetivos.

Determinar los automatismos a implementar.

AUTOMATIZAR

Implementar la tecnología adquirida y definir el mantenimiento de las misma.

¿CUÁL ES EL OBJETIVO QUE SE QUIERE ALCANZAR?...

Ejemplo: Optimizar los procesos de la empresa para reducir costos operativos, minimizar errores y lograr escalabilidad de los negocios.

¿CUÁLES SON LOS DRIVERS?...

Qué puntos de dolor nos motivan a redefinir y automatizar un proceso.

- Ejemplos:
- * Costos fijos de producción muy altos
 - * Personal sobrecargado de tareas
 - * Imposibilidad de escalar el negocio
 - * Baja calidad de los servicios



Ahora bien, veamos un poco más en profundidad cada uno de los principales pasos de esta metodología y luego vamos a ejemplificarla para lograr un mayor entendimiento de la misma.

1er. paso: “Conocer” la visión, objetivos y metas de tu organización.

Lo primero que debemos hacer, antes de iniciar este camino a la automatización de los procesos de la organización, es conocer en detalle la visión estratégica de la organización, cuáles son los objetivos y metas de la empresa, entenderlos y empatizar con ellos nos permitirá determinar los procesos realmente importantes.

2do. paso: “Identificar” los procesos realmente importantes que luego serán automatizados.

Para identificar los procesos importantes a optimizar lo primero que se hace es un “Taller de Discovery”, el cual consta de relevar en profundidad las actividades de los procesos objetivos, determinar su mapa de procesos y procedimientos, la complejidad de los mismos, los puntos de dolor y las opciones de mejora. Luego de ello, se ponderan los procesos relevados en función de la posibilidad de producir reales ahorros, tanto económicos como de tiempos, luego aquellos que tienen mayor volumen de procesamiento y requerimiento de escalabilidad. Por último, se tiene en cuenta el valor agregado que se le podría dar con el automatismo.

Para realizar este importante primer paso, es menester conformar un equipo interdisciplinario correcto. Idealmente debe estar conformado por especialistas en automatizaciones (normalmente se contrata a una consultora externa), usuarios claves de los proce-

sos a identificar, analistas de procesos y BI (Business Intelligence) y equipo de TI.

Una vez que se hayan determinado los procesos que se desean mejorar, el paso que sigue es enlistar todos los componentes claves de ese proceso; estos deben ser aspectos fundamentales, que no se pueden cambiar en el proceso.

Para identificar los componentes clave, considere los siguientes:

- ¿Cuál es el objetivo o resultado que se espera de este proceso?
- ¿Cuándo inicia y termina el proceso?
- ¿Cuáles son las actividades que hacen avanzar el proceso?
- ¿Qué departamentos y/o empleados están involucrados?
- ¿Qué información se transfiere de un paso del proceso al otro?

Para terminar esta etapa, será vital definir cómo va a medir objetivamente la mejora implementada y como va a controlar en el tiempo la performance del proceso, para monitorear las alteraciones del mismo e identificar rápidamente cuando se producen desvíos sobre los resultados esperados. Concretamente,

debemos determinar los KPI's (Key Performance Indicators) claves del proceso.

3er paso: “Redefinir” las actividades de los procesos detectados y ponderados.

Optimizar lógicamente los procesos.

En esta fase, lo que se prioriza es determinar si el proceso está vigente, es decir si obedece a requerimientos actuales del negocio. Luego se analiza si se realiza lógicamente de la mejor manera, si se cuenta con todo lo necesario para ejecutarlo correctamente y si se encuentra estandarizado o cada operador lo hace de la manera que mejor le parece.

Acto seguido, se procede con los analistas de procesos a redefinir el mapa de procesos, simplificarlo y optimizarlo. Luego se redefinen las actividades del mismo, se consensua con el equipo que las realiza cual es la mejor y única manera de hacerlo y luego se documenta todo para formalizarlo y comunicarlo a la organización.

Determinar los automatismos a implementar.

Una vez que el proceso esta optimizado lógicamente, recién se analiza que actividades del mismo pueden ser auto-

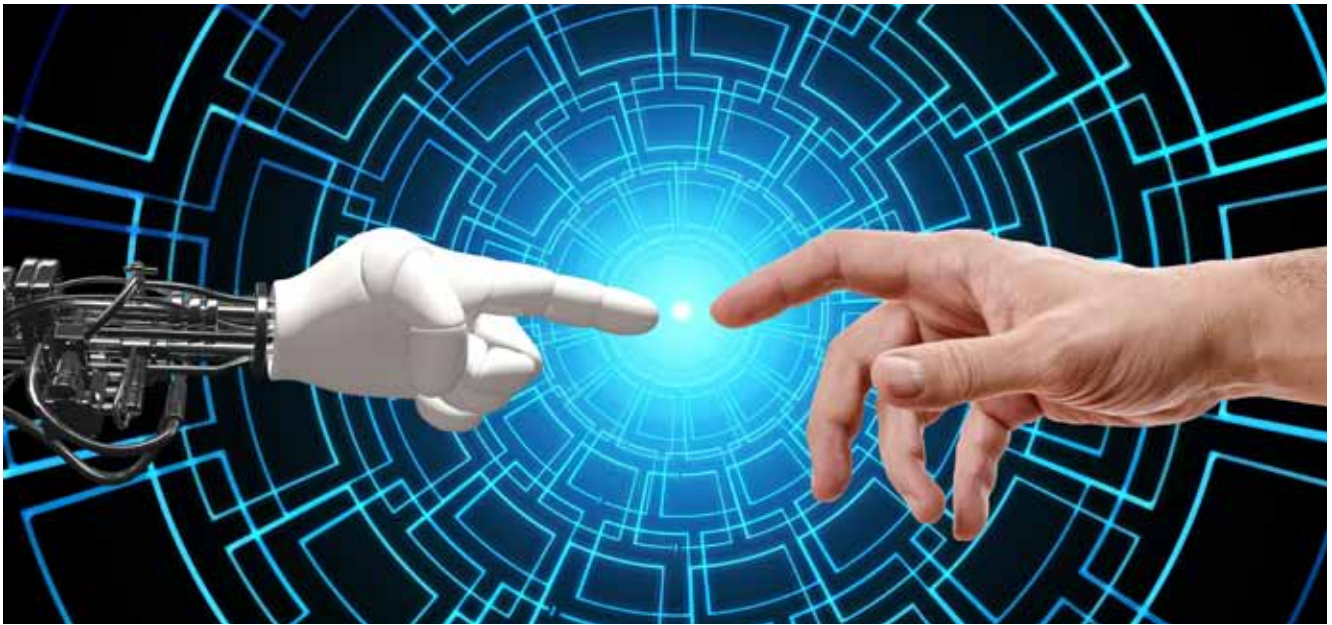
matizadas con tecnologías afines al proceso. Este es el paso que suele ser el que más energía de los equipos requiere ya que no solo hay que identificar la tecnología a utilizar, el esquema en el que se implementará, la plataforma sobre la que correrá, sino también las nuevas capacidades tecnológicas que deberá adquirir el equipo de TI para mantener luego el automatismo implementado.

4to. paso: “Automatizar” los procesos lógicamente mejorados.

Identificar la tecnología que mejor se adaptará al resultado esperado puede ser algo complejo. Existen muchas tecnologías disponibles que permiten automatizar actividades y se clasifican generalmente en tres grandes grupos, las denominadas procesos batch o macros, las relacionadas a la automatización de procesos IT (ITPA) y las más resonantes últimamente, las denominadas robóticas o RPA (Robotic Process Automation). Tres entornos distintos, con sus particularidades, y que trazan la evolución de la tendencia hacia la gestión inteligente y eficiente de muchas de las tareas cotidianas de nuestras empresas.

▶ Sigue en página 10





Procesos automatizados

Procesos susceptibles a ser automatizados inicialmente, para lograr que gire esta importante rueda y cultura que hará que nuestras organizaciones empiecen a gozar de este importante concepto.

La primera pregunta que nos hacemos siempre es, ¿Cuál será el proceso a automatizar primero?, cual será aquel proceso que me ayude a demostrar a los directores de mi organización, que una vez implementado, realmente ahora costos, reduce tiempos operativos de la gente y aumenta la calidad de la actividad y satisfacción de mis clientes.

Para desenredar un poco este pensamiento, recomendamos tomar los siguientes factores que te orientarán a identificar o determinar cuáles serán los primeros procesos que tomare para optimizar y automatizar.

Aquellos procesos, que luego de realizar su etapa de entendimiento, o como se lo denomina en la jerga de esta tecnología, "Discovery", machean con la mayor cantidad de los factores que describiremos a continuación, ¡serán entonces los candidatos a ser los primeros!

Factores de potencialidad

- 1.** Gran volumen de tareas;
- 2.** Se requieren varias personas para ejecutar tareas;
- 3.** Naturaleza sensible al tiempo;

4. Impacto significativo en otros procesos y sistemas;

5. Necesidad de seguimientos de cumplimiento y auditoría.

Ahora bien, existen cientos de actividades y procesos que pueden automatizarse, pero no todos son indicados para el 100% de los negocios. Entre los más comunes se encuentran:

- Notificaciones por correo electrónico;
- Email marketing;
- Soporte técnico;
- Migración de datos;
- Copias de seguridad y restauración;
- Solicitudes de los empleados;
- Procesos de compras;
- Pedidos;
- Procesos del call center;
- Procesos del área de Recursos Humanos;
- Nómina;
- Facturación.

Cada empresa deberá hacer un análisis concienzudo para entender sus propias necesidades y así implementar las automatizaciones en las áreas que reporten más beneficios.

Hasta aquí, hablamos del concepto de automatización, la importancia de aplicarlo en nuestra organización, un método práctico para implementarlo, como identificarlos

y priorizar su implementación. Pero no podemos dejar de describir, brevemente, las tecnologías más utilizadas para automatizar los procesos, cuales aplican en cada caso y sus principales conceptos, ventajas y modos de implementación.

Procesos Batch o Macros

Dentro de esta particular lista, la tecnología de automatización con más años son las macros o también conocidas como scripts, scraping o simplemente procesos batch.

Para poner un símil sencillo de comprender, las macros funcionan como atajos de teclado o como un botón de marcado rápido del teléfono móvil: se aglutinan una determinada secuencia de tareas o procesos de modo que pueda ponerse en marcha de forma repetitiva en cuanto se dé la orden correspondiente. Se elimina así la necesidad de que el operario humano conozca todas las tareas que deben realizarse para lograr un objetivo concreto, así como ahorrar el tiempo de llevar a cabo cada una de esas acciones de forma manual.

Las macros son una serie de funciones que permiten automatizar algunas tareas repetitivas, acciones complejas o procesos habituales, ya sea en aplicaciones de negocio como en bases de datos y otros sistemas informáticos. Permite además automatizar interfaces entre diferentes sistemas asegurando que los mismos respondan a exigencias o normativas de seguridad como ISAE 3402 o normas ISO 27001, etc.

Esta tecnología también denominada Workload Automation o Enterprise Job Scheduling, lo que hacen además de lo anteriormente comentado, es orquestar scripts que mueven información de la organización de un sistema a otro de manera desatendida. Con ello aumenta la fiabilidad de la tarea ya que la misma esta monitoreada y en caso de fallas puede ejecutar una acción correctiva o simplemente notificar el evento no esperado para que se realice alguna actividad manual posterior.

Por otra parte, también se utiliza esta tecnología para hacer transferencias de grandes volúmenes de información sensibles entre distintas organizaciones, esta actividad se la conoce más como MFT por sus siglas en inglés, Maganer File Transfer y se centra en hacer las conexiones FTPs, sFTP, HTTP o HTTPs E2E (end to end) entre las distintas organizaciones de manera encriptada y orquestada para transferir archivos entre ellas.

¿El lado negativo? Las secuencias deben establecerse previamente y se requiere de un conocimiento de programación en algún lenguaje vigente como Python, JSON, YAML u otros. Muchas veces dependemos del desarrollador y de que no se nos vaya y tengamos que descifrar nuevamente el código. Además, son limitadas a procesos muy concretos y no admiten variación

o adaptación alguna. Además, no se elimina por completo el proceso humano: sigue necesitándose a alguien que aporte la información y se asegure de su calidad, así como un programa (calendarizado) que accione en el momento correcto la interfaz adecuada.

Automatización de procesos IT (ITPA)

Más madura es ya la automatización de procesos de TI, más conocida por sus siglas en inglés: ITPA. Este paradigma consiste, en esencia, en mejorar la eficiencia al reducir el trabajo manual en la medición y ejecución de tareas de Tecnologías de la Información rutinarias, como la actualización o parcheo de sistemas, configuración de nuevos servidores o dispositivos de red, ejecución de backups o políticas de seguridad.

Muy circunscrito al ámbito de control de los departamentos de informática, los sistemas ITPA reducen notablemente los tiempos de prestación de servicios, el aprovisionamiento de nuevas funciones o el cumplimiento normativo (al tener tanto las directivas como los registros completamente automatizados). Sin olvidar la perfecta orquestación de flujos de trabajo y procesos multifuncionales. Además, y pese a tratarse de una aproximación más de nicho que las macros, lo cierto es que la capacidad de la ITPA es mucho mayor que sus predecesoras: la automatización puede realizarse de forma integral en numerosas capas de tecnología, desde lo más profundo del backoffice hasta procesos de cara al empleado.

Gracias al ITPA también se obtienen otros beneficios indirectos como el caso de producirse algún error o caída del servicio, la capacidad de automatizar los procesos de resolución de problemas y reducir

de esta manera el tiempo que necesitan los equipos TIC para solventar el incidente.

Robotic process automation (RPA)

Finalmente llegamos al tercer eslabón de esta cadena evolutiva: la automatización robótica de procesos (RPA). Esta tecnología, en pleno auge en nuestros tiempos, permite que robots se encarguen al 100% de toda clase de actividades administrativas o de backoffice, siempre y cuando se traten de procesos o tareas repetitivas. ¿La diferencia con los modelos anteriores? La flexibilidad y la integración con los flujos de trabajo es mucho mayor, funcionando a ojos de cualquier observador ajeno como un "trabajador virtual".

Dentro de las soluciones RPA encontramos dos tipologías claras: aquellos robots que trabajan sobre procesos deterministas y empleando datos estructurados y procesos basados en reglas y, por otro, las que permiten gestionar procesos no definidos, mediante un aprendizaje probabilístico y

tratando datos no estructurados. Punto, este último, donde incorporamos por primera vez la inteligencia artificial en la ecuación, frente al establecimiento de reglas predefinidas al uso.

En cualquier caso, la automatización robótica de procesos promete un ahorro de costes, fiabilidad y eficiencia en procesos fáciles de descomponer en reglas sencillas y con un gran volumen de transacciones. También son claves en flujos de trabajo con grandes cargas documentales y propiciar al error humano. A saber: banca y finanzas (desde la propia contratación de servicios hasta la entrega y validación de información en una solicitud de hipotecas), industria (gestión de pedidos o cadena de suministro), salud (automatización de formularios de ingreso e informes médicos) o recursos humanos (gestión y reclamaciones de nóminas y cursos de formación). Y eso es solo la punta del iceberg de una revolución, la de los RPA, que aspira a llevar la automatización hasta el último rincón de las compañías y organismos públicos. ●





Cambios que llegaron para quedarse

Desde el inicio mismo de la pandemia, allá por febrero del 2020, las áreas de producción de los diarios sufrieron el impacto de un cambio profundo en sus modelos de trabajo.

D

Desde el inicio mismo de la pandemia, allá por febrero del 2020, las áreas de producción de los diarios sufrieron el impacto de un cambio profundo en sus modelos de trabajo.

Nuevos procesos, distin-

tos hábitos y herramientas no convencionales fueron adaptados para continuar con la operatoria normal, que se traducía en poner cada día un producto en la calle.

Pero ¿qué ocurrió con los volúmenes y los costos? ¿Cómo se optimizaron?

Este presente ¿ya es definitivo?

Los máximos responsables de producción de dos diarios de referencia en la Argentina, Andrés Wertheim (Clarín, Buenos Aires) y Carlos Grion (La Voz del Interior, Córdoba), exploraron toda la situación y

relevaron sus propias experiencias para plasmarla en un informe que presentaron en ATDL en Acción, nuestro ciclo de charlas que reúne a los expertos latinoamericanos para poner en común sus conocimientos e intercambiar conocimiento.

Lo que sigue es una síntesis de la presentación de Wertheim y Grion:

Cambios definitivos

Los procesos muestran una gama de acciones que debieron adoptarse para enfrentar

la coyuntura (cuyo plazo de finalización, obviamente, nadie conocía ni conoce aún) y que, a su juicio, ya no volverán atrás.

Veamos:

- Trabajo remoto en los procesos previos a la impresión.
- Simplificación de procesos y unificación de tareas con la eliminación de actividades prescindibles.
- Achicamiento de dotaciones mediante la Polifuncionalidad del personal.

Esto se produjo con el uso de herramientas (Zoom, Meet, etc) que permitieron una comunicación fluida a distintas para coordinar acciones y que convirtieron la presencialidad en opcional

Además, esto permitió desde el punto de vista sanitario una capacitación permanente para el cuidado propio y, lo que es más importante, el de los demás miembros del equipo, con alertas tempranas (y sin trámites burocráticos) para eventualmente aislar alguna de las burbujas.

La eficiencia de estas accio-



Carlos Grion
(La Voz del Interior, Córdoba)

nes las torna invalorable para que tengan continuidad en el tiempo, porque los hábitos nuevos ya se dieron por aceptados.

La nueva realidad

Otro aspecto crucial tiene que ver con el análisis de los nuevos escenarios que enfrenta la industria, derivados de la baja de ingresos y de nuevos costos asociados a la pandemia.

Así, los volúmenes en toneladas de papel impreso han caído durante la pandemia entre 30 y 40 por ciento, según un relevamiento que Wertheim y Grion realizaron entre los asociados de ATDL.

Esto tiene que ver con la lógica de menor paginado, menos cantidad de productos y tiradas más chicas.

Pero aparecieron, además, costos inexistentes en la etapa pre-pandémica. Es que los protocolos de limpieza y de cuidado se hicieron más estrictos, y los elementos de cuidado personal debieron ser provistos por la organización.

También la ausencia del personal que sufre comorbilidades que no pudo ser puesto en riesgo llevó al armado de burbujas con la consecuente necesidad de mayor cantidad de personal para tener todos los tiempos y espacios imprescindibles cubiertos.

Se incrementaron también



los costos de asesoramiento y servicios médicos, más allá de que todas las organizaciones cuenten con ellos.

Adaptación operativa

La producción propiamente dicha de periódicos posibilitó la reducción de puestos de trabajo. ¿Las causas?

- La baja de paginado, que permite imprimir en 1 sola entrada.
- Una sola entrada o menos entradas evita el proceso de encarte.
- Diferentes asociados pasaron todo a la noche, todo en menos horas o en un solo turno.
- Cierre de plantas en horarios de no producción, lo cual evita personal, energía, seguridad, limpieza, etc

dad, limpieza, etc

Ahorro de costos

Como consecuencia de esta adaptación operativa, se repensaron los efectos de la caída de volúmenes y tiradas.

Se hizo hincapié en la necesidad de recortar plantilla por menor carga de trabajo.

Además, en la menor exigencia en los tiempos de producción, lo cual permite trabajar con menos gente en la dotación. Todos haciendo de todo fue la norma.

Se integraron actividades y se apeló a la polifuncionalidad. El colaborador debe producir, copiar y hacer mantenimiento y limpieza (Esto también permite trabajar con menor cantidad de gente por turno)

Otro factor en reducir las jor-



Andrés Wertheim
(Clarín, Buenos Aires).

nadas laborales en términos de horas, permiten evitar extras y eliminar, por ejemplo, comida.

En definitiva, menos gente presente trae aparejado menos costos asociados en alimentos, limpieza, elementos de protección, energía, etc

▶ Sigue en página 14



Nuevas realidades

Wertheim y Grion recogieron, además, un nuevo escenario con novedades:

- Las tareas que pasaron a ser remotas pueden tercerizarse (Sub-contratarse).
- Personal vacunado vuelve a trabajar con los antiguos turnos y francos. Por ende, se empieza a prescindir del personal para su cobertura.
- Los productos editoriales de obra se re-estructuran para simplificarlos y bajar costos. Menos páginas, estandarización de formatos, menos sofisticación.
- La estandarización de productos permite consolidar stocks, bajar inventarios y comprar mas barato.
- Se produce sinergia entre diversas plantas o unidades de negocios.
- Surgen potenciales actividades compartidas (ingeniería, compra de insumos, laboratorio, etc).
- Se ensayan y certifican insumos para varias unidades de negocio.
- Se puede contar con único stock de repuestos para varias plantas.
- Softwares alojados en un solo sitio o en la nube. Licencias compartidas.
- Abonos de mantenimiento de equipos críticos en paquete corporativo y no por cada planta.
- Coordinación centralizada de despachos y logística.
- En materia de despacho, no mas preparación previa por punto de venta. Se reemplazo por el despacho a granel.
- Unificación o concentra-

ción de líneas de reparto.

Un rubro que también recibe beneficios es el de mantenimiento. Por ejemplo:

- Adecuación de las rutinas al menor uso de los equipos.
- Preventivos por uso y no por tiempo.
- El operario de mantenimiento colabora como ayudante de impresión. Deja su condición pasiva de espera de incidentes técnicos.
- Ahorro energético: todo apagado hasta 30 minutos antes de turno de producción. Conversión de toda la iluminación a led.
- Eliminación de pérdidas de todo tipo.
- Análisis de simultaneidad de uso de equipos para mantener controlada la demanda de

potencia.

- (PLC de control de demanda). Apagado de cargas no criticas para cuidar la factura de energía.
- Liberar espacios para otros usos: Al disminuir el nivel de actividad se van desocupando sectores principalmente de depósitos y despacho. En algunos casos se pueden llegar a aprovechar en alquiler u otros usos.

El ¿futuro?

Finalmente, el trabajo de Wertheim y Grion presentado en ATDL en Acción sintetiza en cinco puntos una mirada sobre el futuro de las plantas de impresión.

1. Esta crisis precipitó el futuro. Sin dudas, la caída acele-

ró la necesidad de cambios.

2. Fuimos capaces de reaccionar, simplificar procesos, eliminar ineficiencias, trabajar con menos gente, lograr la polifuncionalidad. Bienvenida la eficiencia, que llegó para quedarse.
3. Muchos procesos ya no existen por la quita de recursos. Solo se hace lo indispensable.
4. ¿Es esperable una recuperación? Cuando vuelva la normalidad completamente es probable algún crecimiento en páginas, suplementos y más avisos, pero nada de esto variará los cambios ya adoptados en los procesos.
5. Finalmente, todo esto nos determina una nueva matriz de costos que no deberá tener vuelta atrás.

Quando el futuro se hizo presente

Por Carlos Grión

Quizá las conclusiones parecen obvias a esta altura. Pero para llegar a ellas debimos atravesar etapas de incertidumbre. Una situación que no tenía parangón. Nada que había ocurrido antes nos permitiría trazar analogías para asimilar la profundidad de los cambios.

Pasó en todos los órdenes de la vida. Pero se hizo particularmente complicado en

una industria, la de los medios, que venía sufriendo el impacto de una crisis propia, cuya magnitud no se lograba (ni se logra) descifrar.

Como fuere, la pandemia aceleró el futuro: la caída de volúmenes de venta impulsó la necesidad de cambios que debíamos implementar imperativamente.

En Argentina, en nuestros medios, reaccionamos al igual que en toda la región, poniendo sobre el tapete aspectos con los cuales hacía tiempo que veníamos conviviendo. Y sabíamos que algún día debíamos enfrentarlos y dejar de dilatar la acción.

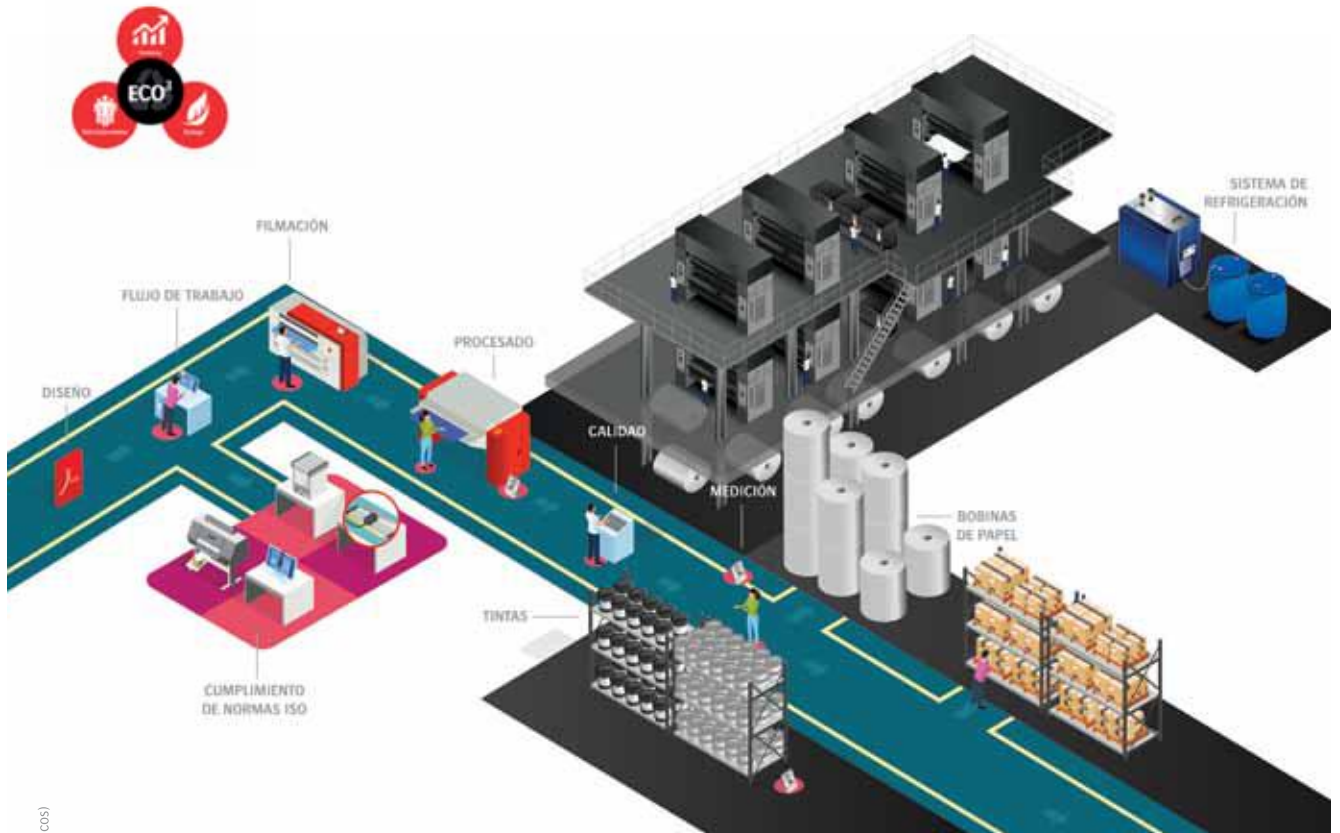
Ocurrió. Entonces, como señalamos en el informe con

el colega Andrés Wertheim (Clarín); redujimos servicios y aplicamos menos recursos; eliminamos procesos y pudimos demostrar (y demostrarnos) que funcionamos igual y con la misma calidad de producto.

¿Qué se puede esperar para el futuro?

Vaticinamos el regreso de algunos avisos y algunas páginas más. Pero estamos listos para eso. Nos sentimos adaptados a una nueva realidad, y con elasticidad suficiente para ir por cambios más profundos si fuese necesario.

El futuro se hizo presente y nos encontramos preparados.



*Los gastos ocasionados por desplazamientos, serán asumidos por el Diario (Hospedaje, tiquetes y viáticos)

Conozca las nuevas soluciones que Agfa tiene a su disposición, basadas en la optimización y ahorros en producción. Reciba un diagnóstico completo de su proceso y obtenga un **30% de descuento** por ser socio activo de ATDL.

EL MEJOR DIAGNÓSTICO ES EL QUE SE HACE A TIEMPO



Para mayor información contáctenos: adriana.guerra@agfa.com



www.agfa.com



@agfagraphicslatam



Agfa Offset & Inkjet Solutions



ATDL^oPLUS



A más de un año de la pandemia, diarios de América Latina siguen en recuperación

Muchos sufrieron la pérdida de anunciantes y enfrentaron regulaciones gubernamentales que implicaban que la circulación en físico del producto no fuera posible.

E

“En menos de 72 horas perdimos a cerca del 80 por ciento de nuestros anunciantes. La mayoría de ellos dependían en gran medida del turismo, y con el cierre de las fronteras y la pandemia que apenas comenzaba, todos batallamos para estirar los gastos”, dijo Gabriela Brenes, directora ejecutiva del periódico de La Voz de Guanacaste, de Costa Rica, a LatAm

Journalism Review (LJR).

El periódico, el cual se publica en español y en inglés, canceló su edición impresa y se volvió un medio exclusivamente en línea.

“Esto abrió nuevas oportunidades para una transformación digital radical, un proceso por el que todavía estamos atravesando”, dijo Brenes, quien se unió al equipo de seis

personas que trabajan en la publicación al principio de la pandemia.

Como La Voz de Guanacaste, pequeños periódicos impresos a lo largo de América Latina se han tenido que adaptar a los cambios traídos por la pandemia, los cuales aceleraron sus transiciones al mundo digital y forzaron a las publicaciones a encontrar nuevas fuentes de ingresos.

Muchos sufrieron la pérdida de anunciantes y enfrentaron regulaciones gubernamentales que implicaban que la circulación en físico del producto no fuera posible.

Por ejemplo, se estima que la publicidad en periódicos impresos de América Latina cayó 21 por ciento de 2019 a 2020, de acuerdo con el informe **PwC Global Entertainment and Media Outlook: 2021-2025**.

Los efectos de la pandemia tuvieron como consecuencia que muchos periódicos tuvieran que recortar su tiraje, volverse completamente digitales, reducir colaboradores y

salarios o deshacerse de espacios de oficina.

En general, se estima que la circulación de medios impresos en América Latina **sufrió una caída del 16.3 por ciento en 2020**, de acuerdo con datos de PwC, publicados por Statista.

LJR habló con tres periódicos pequeños de la región sobre el impacto del COVID-19 y cómo se están recuperando, pese al hecho de que esta pandemia global no ha mostrado señales de desaceleración.

Aumentando la publicidad digital a través de nuevos productos

Antes de la pandemia, La Voz de Guanacaste publicaba cerca de 48 mil ejemplares al año de un periódico mensual bilingüe cuyos costos de impresión y distribución eran de cerca de US 24 mil dólares anuales. Entre el 15 y el 18 por ciento de sus ingresos venían de publicidad, principalmente derivada de su versión impresa.

Luego la pandemia golpeó a la zona, la cual dependía en gran medida del turismo.

“Llamaron a esa temporada la temporada cero, porque había cero turismo, cero trabajo, cero ingresos”, dijo Brenes. “Para nosotros fue un poco así también”.

Al equipo se le asignó la tarea de averiguar cómo hacer dinero a partir de su edición digital. De modo que comenzaron experimentando con un programa de membresías, gracias a un pequeño fondo del Centro Internacional para Periodistas (ICFJ, por sus siglas en inglés), y lanzaron un producto premium.

“Queríamos probar la hipótesis: ¿qué tipo de productos de noticias tendrían las tasas de conversión más altas para un programa de membresías, sabiendo que nuestro negocio no es necesariamente en



volumen, dado que somos un medio de noticias pequeño que sirve a comunidades pequeñas, sino en la calidad de esas interacciones?”, dijo Brenes.

El nivel de membresía más popular hasta ahora incluye acceso al boletín premium Nosara, el cual tiene una tasa de conversión alta, de acuerdo con Brenes. La Voz de Guanacaste espera replicar esta experiencia y modelo de Nosara en otras comunidades y newsletters.

El equipo también comenzó a hacer historias patrocinadas y a ofrecer publicidad digital en nuevos espacios, como podcasts o realidad aumentada. Claro, todo esto significó establecer códigos éticos para la publicidad.

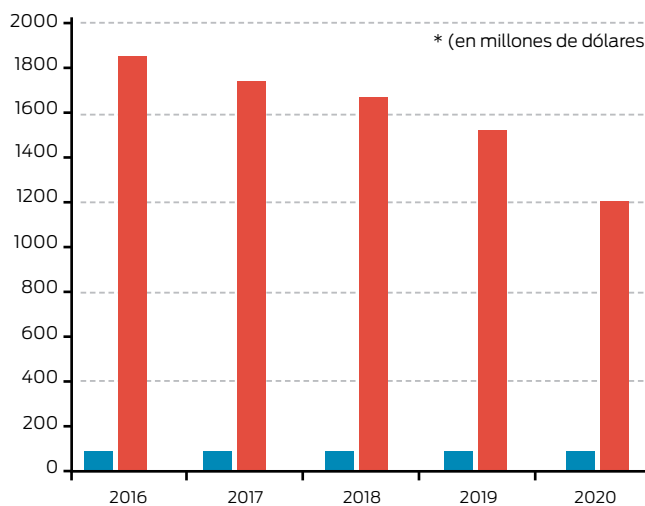
Ahora, Brenes dijo que la publicación aún depende en gran medida de fondos y filantropía para obtener ingresos, pero está viendo un lento aumento en la publicidad digital.

El medio también está entre los **21 proyectos de América Latina recientemente seleccionados** para participar en el Reto de Innovación de Google News Initiative (GNI). Ganaron con una propuesta para el proyecto **GuanaData**, el cual combina periodismo investigativo y de datos para revelar corrupción en el gobierno local y capacita a los ciudadanos para acceder a información pública, explicó Brenes.

Dijo que este apoyo les ayudará en una variedad de actividades, incluyendo el uso de aprendizaje automático e inteligencia de negocios para reducir los costos de operación y agilizar la creación de productos de noticias. También contribuirá a avanzar la cultura de producto en América Latina.

PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS EN AMÉRICA LATINA

■ Publicidad digital en periódicos. ■ Publicidad impresa en periódicos.



Fuente: Global Entertainment & Media Outlook 2021-2025 da PwC, Omdia, Associação Mundial de Jornais e Editores de Notícias, Observatório Europeu de Áudio Visual.

▶ Sigue en página 18

“Estamos viendo mucha necesidad en términos de tener conversaciones sobre productos y cómo navegar en esta transformación digital”, dijo Brenes. “Realmente queremos invitar a otras personas de la comunidad y de otras redacciones de América Latina a unirse a esta experiencia de GNI para que finalmente podamos tener algunas bases sobre qué ayuda y qué no ayuda en nuestra región”.

Encontrando nuevas fuentes de ingresos y reforzando lo digital

Al inicio de la pandemia, Voces, un diario regional de Tarpoto, ubicado en la provincia de San Martín, en Perú, tuvo que poner en pausa la circulación de su versión impresa por la caída en anunciantes a causa de la paralización de la economía y porque se le dificultó la compra de insumos.

Voces no quiso perder los contratos publicitarios que seguían vigentes, de modo que tuvo que reenfocar su estrategia publicitaria al terreno digital.

El medio siguió armando su versión impresa pero para distribuirla en formato PDF a través de internet, además de usar las redes sociales del diario para publicar publicidad y así cumplir con los anunciantes.

“Yo seguía haciendo anuncios, esfuerzos con la página web, y ya tenía clientes con los que yo hablé y empecé a bombardear sus artículos, su publicidad por las redes”, dijo Rosali Quevedo, actual gerente de Voces, a LJR. “Fue repotenciar esa parte que estaba un poco flaca. No le dábamos mucha atención y en ese momento sí se convirtió en una herramienta que teníamos que usarla”.

Sin embargo, el periódico también enfrentó otras dificultades.

El fundador del periódico y padre de Rosali Quevedo,



el periodista Julio Quevedo Chávez, falleció al inicio de la pandemia, lo que forzó a su hija a tomar las riendas de la publicación. El diario se tuvo que reconstituir como una nueva empresa. Y como una organización de reciente creación, no era elegible para el programa Reactiva Perú, el cual ofrecía préstamos sin intereses a empresas. Para impedir que el periódico de 15 años de historia desapareciera, Quevedo hizo una gran apuesta: participar en un concurso para que Voces se convirtiera en el “diario judicial” de San Martín. Es decir, en el medio impreso en el que las autoridades publican avisos judiciales, ordenanzas municipales, decretos de alcaldía y acuerdos municipales, al cual se elige cada año a través de una licitación.

En abril de 2021, Voces ganó la licitación. Este nombramiento le ha permitido al me-



dio comenzar a recuperarse de las profundas dificultades que vivió en 2020.

“Si no hubiéramos tenido esto, quizá seguiríamos pasándola mal, porque ahorita con esto nosotros estamos volviendo a nivelarnos, poco a poco a salir de las deudas”, dijo Quevedo.

Para poder aspirar a ser el

“diario judicial” de San Martín, Voces tenía que volver a la circulación en papel. Los directivos sabían que ese nombramiento significaba una considerable posibilidad de ingresos, por lo que decidieron apostar todo, endeudarse y volver a imprimir el diario.

“Me la jugué porque sabía que esto [la licitación] se venía y para poder preparar el camino no podía dejar de salir. Y tenía la certeza de que se podía hacer esto”, dijo Quevedo.

Para evitar despedir empleados en 2020, Quevedo se apoyó en su profesión como diseñadora gráfica para generar ingresos extra, tanto personales como para los gastos del diario. Actualmente la redacción se mantiene con siete miembros fijos y alrededor de seis reporteros distribuidos en los diferentes distritos de San Martín.

La circulación impresa del diario es actualmente de 4 mil ejemplares, mil menos que antes de la pandemia, pero con una presencia más fuerte en la web.

Voces sigue trabajando en reforzar su estrategia digital mientras su nombramiento como “diario judicial” sigue vigente para, en caso de no ganarlo nuevamente en 2022, tener nuevas fortalezas que les ayuden a salir adelante.

“Nos hemos empoderado en la parte de difusión en las redes y ahorita somos el diario digital de la región de San Martín, somos conocidos así y nos hemos empoderado de esa forma”, dijo. “Hemos tratado de ver este tema [de la estrategia digital] con más fuerza, repotenciando la página web, difundiendo más”.

Una oportunidad de mentoría y suscripciones

Para el periódico La Opinión, de la ciudad de Cúcuta, Colombia, la pandemia representó enormes dificultades

como para muchos medios en el mundo. Pero también significó la oportunidad de llevar a cabo los proyectos y ajustes necesarios para fortalecerse como medio que habían venido postergando por años.

La crisis por COVID-19 empujó al diario a acelerar el fortalecimiento de su estrategia digital, ampliar su oferta publicitaria y cambiar la dinámica de su redacción a una más enfocada a los contenidos en internet.

Entre abril y mayo de 2020, el diario con 63 años de historia tuvo que dejar de circular su versión impresa a causa de la incertidumbre por la pandemia, para proteger a sus voceadores y personal de calle y en parte también a una caída de 39 por ciento en sus ingresos por publicidad.

“Esa parte fue muy difícil pero fue un momento también de reflexión y de darnos cuenta que tan importante era nuestro rol para la región, para la ciudad y aun para nuestros mismos trabajadores”, dijo a LJR María Catalina Colmenares, consultora de estrategia de La Opinión. “Con eso decidimos seguir adelante y cuando la cosa comenzó a calmarse, decidimos volver a imprimir, y salir con muchas medidas de seguridad”.

Para su fortuna, el diario fue seleccionado para participar en el programa de apoyo a medios de noticias de América Latina afectados por el COVID-19 de Facebook y el Centro Internacional para Periodistas (ICFI, por sus siglas en inglés), el cual otorgó a 44 medios seleccionados montos de entre US 10 mil y 40 mil dólares, además de introducirlos en un programa acelerador para ayudarlos a fortalecer sus modelos de negocio.

Gracias a ese programa, La Opinión no solo pudo sobrevivir a la pandemia, sino que pudo llevar a cabo su fortale-



cimiento digital bajo la mentoría de expertos y adaptar sus dinámicas y prioridades con miras a diversificar sus fuentes de ingreso en el futuro. Actualmente, ha logrado volver al tiraje de 10 mil ejemplares diarios que registraba antes de la pandemia.

“Ese acelerador funcionó súper bien, nos dio mucha gasolina y nos dio mucha información bastante necesaria”, dijo Colmenares. “Realmente nos salvó la vida. Gracias al apoyo económico y que el dólar se apreció en Colombia, pudimos pagar una parte de Piano, que es el software que es el que

nos ha permitido lanzar nuestra estructura de suscripciones digitales”.

Entre los cambios que ejecutó La Opinión para reforzar su presencia en digital está la incursión en periodismo de datos, visualizaciones y nuevos formatos para sus historias. También capacitaron a sus periodistas para pensar sus contenidos con un enfoque mucho más digital desde el principio. Asimismo, reorganizaron la configuración de su redacción, en la que antes estaba muy marcada la división entre el equipo de la versión impresa y el equipo web.



“Lo que hacemos ahora es una operación mucho más circular: todo el mundo produce para todos. Los periodistas producen la noticia y ellos mismos deciden cómo la quieren ver en el impreso y cómo la van a enriquecer para digital, todo desde una misma área”, dijo Colmenares.

En mayo de este año lanzaron su programa de suscripciones, el cual consiste en un muro de pago parcialmente poroso que incluye hasta 15 artículos gratis antes de solicitar registro. El diario ofrece ahora una sección de contenidos “premium”, exclusivos para los suscriptores, así como charlas y eventos. Su idea es crear una comunidad que sea cercana con sus miembros.

“Para nosotros es una inversión, apostando al futuro del negocio. Los números siguen en rojo, pero si no hacemos esto, van a estar cada vez más rojos”, dijo Colmenares. “Si hacemos esto tenemos la ilusión y la aspiración de que eventualmente esto nos ayude a salir de ese rojo”.

► Fuente: <https://latamjournalismreview.org/es/articles/a-mas-de-un-ano-del-golpe-por-la-pandemia-pequenos-diarios-de-america-latina-siguen-en-recuperacion/>



La inversión publicitaria crecerá 17,7% en América Latina

Por www.totalmedios.com

S

Según una investigación de WARC, el auge de la inversión en soportes digitales relanzará al sector en el mundo. A nivel global el crecimiento será de 12,6% y el país con mayor inversión prevista será España con una suba de 16,6%.

La inversión publicitaria global está en camino de un crecimiento del 12,6% este año para alcanzar los US\$ 665 mil millones, una mejora desde el 6,7% proyectado inicialmente, ya que el mercado publicitario global se recupera fuertemente de la desaceleración de COVID-19 del año pasado. Se prevé un mayor crecimiento, del 8,2%, para 2022, para cuando el mercado mundial de publicidad valga más de US\$ 700 mil millones.

Una nueva investigación trimestral de 100 mercados realizada por WARC encuentra que la inversión en publicidad en el 2T 2021 aumentó un 23,6% a un total de US \$ 157,6 mil millones, un nuevo máximo para un segundo trimestre y el aumento más fuerte en más de una década.

El crecimiento en el segundo trimestre estuvo impulsado principalmente por los formatos en línea, que en conjunto vieron un aumento de la inversión del 31,2% en comparación con el año anterior. El comercio electrónico (+59,5%) y búsqueda (+50,6%) fueron estrellas, aunque a los medios de comunicación fuera de línea – sobre todo la televisión lineal (+11,5%) – tam-

bién les fue bien.

El aumento del comercio publicitario mundial en el segundo trimestre fue consecuencia del crecimiento del 12,5% en el primer trimestre; en consecuencia, con 311,5 mil millones de dólares, la inversión publicitaria mundial fue un 17,8% mayor durante los primeros seis meses del año que durante el mismo período de 2020.

Tendencias por regiones 2021/2022

América Latina: Se proyecta que la inversión publicitaria aumente en dos dígitos en 2021 (16,9%) y 2022 (11,1%) para llegar a \$ 24,8bn el próximo año. Sin embargo, esto todavía está un 7,8% por debajo de los niveles de 2019 debido a una fuerte contracción en 2020, particularmente en el mercado más grande de la región: los anuncios de Brasil (en términos de dólares estadounidenses) cayeron en más de un tercio en 2020, con un crecimiento del 22,3% proyectado para este año y un aumento del 12,4% esperado en 2022 (para alcanzar los \$ 13,2 mil millones).

Se prevé que la inversión publicitaria Argentina crezca un 13,7% este año para alcanzar los 905 millones de dólares.

Se espera que la publicidad online en Argentina crezca más rápido entre 2019 y 2022, aumentando un 35,8% a 387 millones de dólares, y la televisión (el medio más grande) aumentó un 12,6% durante el mismo periodo.

Se prevé que la inversión en publicidad en línea crezca un 17,7% entre 2019 y 2022 y es probable que supere la inversión en publicidad en televisión en la región en los próximos años.

América del Norte: Se espera que la inversión en la región

más grande (con una participación del 38% de toda la inversión) aumente en un 12.8% este año. América del Norte verá un aumento de la inversión del 8.4% el próximo año.

Asia Pacífico: Se proyecta que la inversión publicitaria regional aumente en un 12.8% este año.

Europa: Se espera que la inversión en Europa aumente un 12.1% este año, con un crecimiento del 6.5% proyectado para 2022.

Oriente Medio: Tras una caída de un trimestre en la inversión el año pasado, la publicidad regional será del 6.2% este año y luego se acelerará al 15.1% en 2022.

África: Se proyecta que la inversión aumente un 9.7% este año, con un crecimiento adicional del 7.3% esperado para 2022.

El COVID-19 aceleró un cambio digital en el marketing

Una nueva investigación, deja al descubierto la magnitud de la recesión publicitaria de 2020. Si bien la inversión total cayó en un 5.4% – aproximadamente la mitad de la tasa estimada inicialmente – la inversión en medios fuera de línea como la prensa, la radio, la televisión y el cine cayó en una quinta parte, o US\$ 63 mil millones, lo que equivale a la peor recesión para este sector en los 40 años de monitoreo del mercado de WARC.

La inversión en línea, sin embargo, aumentó un 9.4% (\$ 29.2bn) el año pasado, impulsado por el aumento del comercio electrónico (+ 27.4%), las redes sociales (+ 18.3%) y vídeo online (+15.9%) inversión.

Los formatos en línea también están liderando el crecimiento en 2021, con WARC pronosticando que la inversión en publicidad



de comercio electrónico aumentará un 35.2% este año, principalmente en beneficio de Amazon.

Tendencias por medios y formato 2021/2022

TV lineal: Se proyecta que la inversión crezca 7.1% este año, igual a un cuarto (25.3%) del mercado publicitario global. Se espera que la inversión aumente un 2.7% adicional en 2022, aunque esto significa que solo el 60% de las pérdidas de 2020 se recuperarán para 2022.

Out Of Home: Se espera un crecimiento de dos dígitos en ambos 2021 (17.4%) y 2022 (11.2%) a medida que el medio se recupera del nivel más bajo de inversión en más de una década.

Cine: La inversión se redujo

considerablemente en 2020 y una fuerte recuperación parece en marcha. Se prevé que el cine sea el medio de mayor crecimiento tanto en 2021 (149.9%) y 2022 (26.9%).

Radio lineal: La inversión en anuncios de radio se espera que aumente en dos dígitos (10.4%) este año. Sin embargo, la inversión en 2022 será en gran medida plano (0.8%).

Periódicos: La inversión publicitaria en periódicos impresos aumentará un 4.8% este año, el primer crecimiento registrado en una década. Se proyecta una leve disminución de 1.0% para 2022.

Revistas: Se espera que la inversión aumente en un modesto 2.5% este año antes de caer en una caída del 4.3% el próximo año. Esto significa que las marcas de revistas en

2022 habrán superado solo el 5% de los ingresos publicitarios perdidos de 2020.

Redes sociales: Los formatos sociales, combinados, estuvieron entre los de mejor desempeño en 2020, registrando un crecimiento total de 18.3%. La inversión aumentará un 13.1% en 2021 y otro 10.1% en 2022, cuando el mercado valdrá 123,5 mil millones de dólares, acercándose a una quinta parte (17.2%) de toda la inversión publicitaria en todo el mundo.

Vídeo en línea: La inversión en vídeo en línea aumentó 15.9% en 2020. Se prevé que el crecimiento se acelere hasta el 17.7% este año, con un aumento del 15.9% previsto en 2022.

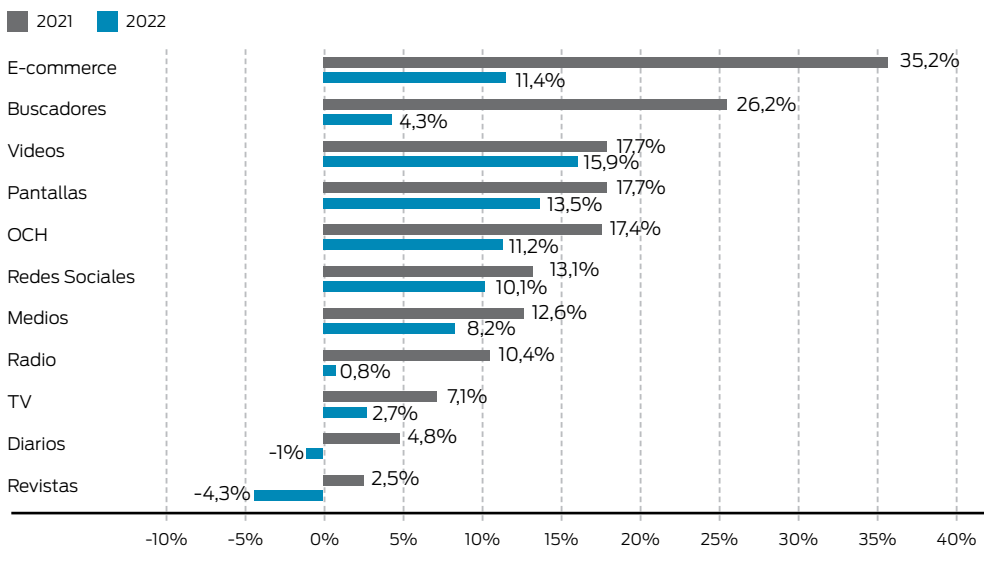
▶ Sigue en página 22



PRONÓSTICO DE INVERSIÓN GLOBAL

PORCENTAJE POR AÑO EN DÓLARES

Fuente: WARC Data.



Comercio electrónico: La inversión de las marcas en plataformas de comercio electrónico saltó a un 27.4% el año pasado a medida que los compradores migraron en línea en respuesta a las pautas de distanciamiento social. Ahora se espera que el crecimiento de la publicidad en este sector se acelere a más de un tercio (35,2%) en 2021. Se prevé un mayor crecimiento, del 11,4%, el próximo año.

Búsqueda pagada: El mer-

cado de búsqueda registró su primer descenso registrado durante el segundo trimestre de 2020, aunque un fuerte final de año significó que subió un 5,4% durante el conjunto de 2020. Para 2021 se prevé un rápido crecimiento, del 26,2%; el mercado de búsquedas creció un récord de 50.6% solo durante el 2T 2021. El crecimiento se relacionará de nuevo a 4.3% en 2022.

Tendencias por categoría de producto (Cinco más

grandes en 2022)

Telecomunicaciones y servicios públicos: La categoría de crecimiento más rápido antes de la pandemia no muestra signos de desaceleración, ya que se espera que la inversión en publicidad crezca casi dos veces más rápido que el mercado publicitario más amplio en 2021 y 2022. La inversión total aumentará en un 21.1% este año y luego en un 11.2% el próximo año,

extendiendo el liderazgo de telecomunicaciones y servicios públicos como la categoría de publicidad más grande.

Medios y publicaciones:

Se espera que la inversión publicitaria de las marcas de medios supere los 70.000 millones de dólares en todo el mundo este año por primera vez, con un crecimiento del 18,3% (la tercera tasa más rápida) y superando fácilmente el leve descenso del año pasado. Se espera un mayor crecimiento del 6,9% en 2022.

Negocios e industriales:

Se pronostica que la inversión de los anunciantes comerciales aumentará en dos dígitos (10,6%). Se espera un crecimiento del 7,7% en 2022.

Retail: Un recorte a los presupuestos de publicidad el año pasado solo se recuperará este año: se proyecta que la inversión aumente en un 11.1% para 2021, solo un 0.6% más que la inversión previo a la pandemia en 2019. El análisis de WARC Data de los informes de la compañía también encuentra que mientras que algunos minoristas fueron modestos en sus recortes de anuncios el año pasado, como Amazon (-0.9%) y Best Buy (-2.5%), otros fueron más severos - Walmart (-13.5%), Carrefour (-22.8%) y TJX (-34.5%) recortaron sus anuncios en dos dígitos en 2020.

Servicios financieros: Los fuertes recortes a la publicidad automotriz el año pasado han empujado a los servicios financieros a las cinco categorías más grandes. Se proyecta que la inversión total aumente un 17.9% en 2021. Se espera un crecimiento adicional de 7.0% el próximo año, avanzando su ventaja sobre el sexto lugar automotriz. ●

► Fuente: <https://www.total-medios.com/nota/45924/la-inversion-publicitaria-crecera-137-en-argentina-y-177-en-america-latina>



El grupo El Colombiano lanza una nueva etapa con la innovación en la mira

El grupo El Colombiano, de fuerte raigambre en su país y reconocimiento en toda Latinoamérica, anunció una nueva etapa en su organización para profundizar la transformación que lleva adelante desde hace más de un año.

A

Así, las novedades salientes con la llegada a la presidencia de Ignacio Gaitán Villegas y a la dirección de Luz María Sierra Lopera, quienes asumen con el desafío de impulsar más innovación, pero a la vez mantener los valores del grupo.

En un informe publicado en la web del medio (www.elcolombiano.com), se destaca expresamente que “Gaitán y Sierra asumen el reto de conservar los valores y la tradición de esta empresa, con una visión innovadora y de periodismo riguroso, tal como lo han forjado sus antecesores”.

En ese sentido, Pablo Gómez, saliente presidente del

Grupo, resaltó que Gaitán y Sierra “encuentran en El Colombiano un equipo de trabajo lleno de competencias y disposición”.

Con esa vocación, sostuvo Gómez, se podrá encarar un proceso de transformación que no solo permitirá seguir avanzando, sino consolidar la “especialización de las unidades de negocio, el conocimiento profundo de las audiencias y las marcas aliadas, y acrecentar la oportunidad de seguir siendo relevantes, oportunos y de ofrecer información de calidad y valor”.

Amplios antecedentes

El Colombiano destacó que tanto el presidente como la directora llegan precedidos de amplia experiencia.

Gaitán, quien ocupó la dirección de iNNpuls Colombia, se ha desempeñado también como decano ejecutivo de la Escuela Internacional de Administración y Marketing y de la Prime Business School de la Universidad Sergio Arboleda, fue profesor asociado y decano de la Escuela de Negocios de la misma institución y es miembro del Comité Directivo del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, Cladea.

Por su parte, Sierra es egresada de Comunicación Social/Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana, con maestría en Ciencia Política y énfasis en Opinión Pública en la Universidad de los Andes.

Sus trabajos periodísticos con énfasis investigativos la han llevado a ser ganadora de seis premios nacionales y seis premios internacionales, entre ellos un Rey de España (2008) y otro de la Sociedad Interamericana de Prensa, SIP (2012).

▶ Sigue en página 24



La bandera de Ignacio Gaitán

La mezcla entre la transformación y la tradición será la bandera de Ignacio Gaitán, destacó El Colombiano.

El presidente del Grupo tiene amplia experiencia en innovación, emprendimiento e industria, y llega a la organización con la idea de conservar la tradición desde el cambio.

Ante su nuevo reto, Gaitán sostiene que lo toma con res-



pensabilidad para conservar la tradición.

“Después de años enteros de preparación, de entrenamiento, por fin llega el momento en que un equipo de fútbol se enfrenta a una final. Cada jugador lo deja todo en la cancha para que al término de este, el grupo completo salga victorioso”, destaca.

Como buen amante de este deporte, dice que es fundamental la colaboración de todos para cumplir los objetivos y, en su caso, lo entregará todo para “llevar a mi equipo al siguiente paso de su historia”.

Cree en la conversación basada en principios y valores, en la eliminación de divisiones y en la construcción colaborativa. Su objetivo es conservar la tradición en este momento de transformación.

Es abogado de la Universidad Sergio Arboleda con posgrados en Derecho Público y Económico y Derecho Comercial y Financiero, con master executive en Administración de Empresas y Liderazgo de la Universidad CEU San Pablo y un Multinational MBA en la Universidad Adolfo Ibáñez.

Hasta la semana pasada se desempeñó como presidente de iNNpulsa Colombia desde donde trabajó por el emprendimiento, la innovación y las industrias del país. Considera que “su experiencia en este trabajo me llenó de elementos y capacidades para afrontar este reto que asumo feliz”.

De acuerdo con el saliente presidente de El Colombiano,

Pablo Gómez, Gaitán tiene amplio conocimiento de emprendimiento e innovación y experiencia que le dan una red de contactos nacionales y globales en el ecosistema de emprendedores que aportará a la compañía, además de estar capacitado desde su formación académica y su trayectoria profesional.

Retos y oportunidades

Gaitán considera que hay un reto en el sector de los medios de comunicación que invita a generar conciencia alrededor de la colaboración y de la adaptación a nuevos canales de distribución.

Sin embargo, cree que lo que encuentra en la organización le permitirá afrontar este desafío con todas las herramientas: una reputación forjada en 109 años de trabajo, profesionalismo y sentido de pertenencia de todos los colaboradores y diferentes marcas y audiencias que podrán posicionarse con más fuerza en medios digitales y relacionales de la región y fuera de ella.

Asume el cargo con un compromiso histórico de conservar los valores y los principios como un activo para dar el siguiente paso y quiere conversar con las comunidades para identificar las micro audiencias que permitirán ser más oportunos y pertinentes.

Se propone elevar los niveles de productividad centrándose en construcción de plataformas digitales y expandirse, incluso, a niveles globales.

Se enfocará también en el modelo de cultura organizacional para cocrear y basarse en la colaboración y, para ello, adecuará los espacios físicos que permitan la conexión entre diferentes áreas para explorar nuevas posibilidades.

Finalmente, busca que el sello de la tradición siga plasmado en cada acción y que el objetivo fundacional de El Colombiano desde 1912 se conserve: construir comunidad y tejido social.



Periodismo crítico e investigativo

La flamante directora de El Colombiano, Luz María Sierra, suma 30 años de experiencia y su paso por medios como El Tiempo, Semana y Blu Radio dan cuenta de su experticia periodística.

Rigurosidad. Este es tal vez el adjetivo que mejor enmarca el estilo de la nueva directora de El Colombiano, quien llega para tomar el timón en una era caracterizada por la inmediatez y la llamada “infoxicación”, término acuñado por la academia para referirse a todos los contenidos falsos que circulan por diversos canales, como redes sociales, y que tienen un efecto de una bola de nieve.

Sus 30 años de trayectoria la acreditan y sus colegas dan fe de la pasión, el detalle y la precisión que la han distinguido todos estos años.

Inició su camino profesional en el desaparecido periódico El Mundo y, años más tarde –tras un lapso en EE. UU.–, regresó para vincularse a la redacción de El Tiempo, en la que tuvo dos periodos. Durante el primero de ellos, según recordó, “era reportera de domingo porque me gustaban las

crónicas y los reportajes”.

Tras un intervalo académico, retornó a esa casa editorial y asumió diversos cargos entre 2004 y 2007. Entre ellos, jefe de redacción, siendo la primera mujer en ocuparlo sin ser miembro de la familia Santos.

“Luego –añadió– me llamaron de la revista Semana (2008-2014) para ser editora general. Allá estuve siete años y luego pasé a Blu Radio (2017-2021) como comentarista”.

Las expectativas

La nueva directora afirmó que le gusta construir sobre lo construido y que se tomará el tiempo para observar el funcionamiento del periódico para luego determinar a qué “debe apuntarle”.

“Yo creo que el periodismo tiene un papel fundamental que jugar hoy (...) nosotros no nos damos cuenta, pero es un eje fundamental en una democracia”, subrayó.

Paralelamente, expresó su interés en conseguir que El Colombiano sea un interlocutor para quienes están construyendo sociedad y convertirlo en el diario que los ciudadanos consulten cuando precisen la información correcta.

“Ojalá fortalezcamos mucho el tema de la investigación y podamos entregar información novedosa”, resaltó.

Frente a la nueva responsabilidad que se avecina, la consideró como una oportunidad para concretar todo el conocimiento y la experiencia recaudada durante las tres décadas de ejercicio profesional.

De otro lado, comentó que le gusta el trabajo en equipo y espera un diálogo permanente con los miembros de la redacción, “que todos mejoremos y aprendamos nuevas cosas, que experimentemos nuevas maneras y nos vayamos corrigiendo mutuamente nuestros errores”.

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.brisky@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 EpenSA	Perú	www.grupoepensa.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

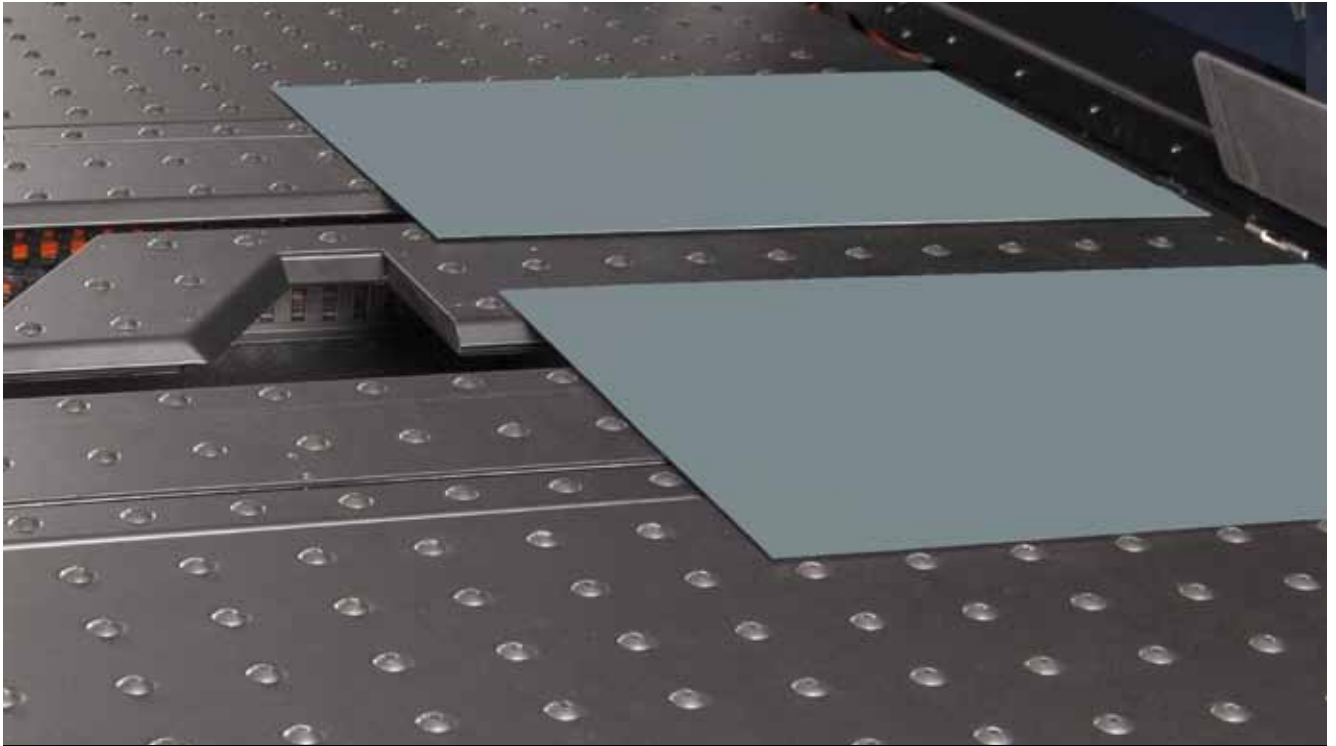
|

EMPRESA	WEB	CONTACTO
AGFA GRAPHICS	www.agfa.com	adriana.guerra@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 Ibérica	www.ferag.com	alberto.mateos@ferag.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



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.