

**ATDL
PLUS**

Alianzas como estrategia de sostenibilidad



12

Entrevista James Aparicio. Medios de Panamá. /13

Wan-Ifra. Congreso Mundial de Medios. /14



10

Celulosa. Precio récord en el mercado. /18

OpenWeb. Comunidades para el descuento en las redes. /20



12

The Washinton Post. Repotenciar la Audiencia. /12

Suscripciones. Principales causas de la cancelación. /21



13



Wan-Ifra. La impresión de vuelta en el negocio. /22



▶ 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 Iro A, Buenos Aires, Argentina, CP 1426.
Teléfono +54 11 43097566 WhatsApp / +54 93515199021.
Material publicitario y textos: marcelo.rizzi@atdl.org.
Derechos reservados: Copyright©1983-2022, ATDL.
www.atdl.org

Página 03

Publicidad
KODAK

Páginas 04

Editorial.

Página 05 a 09

BPM.
Optimización de procesos.

Página 10

Teads. Credibilidad positiva para los medios digitales.

Página 11

Publicidad
AGFA

Página 12

The Washinton Post.
Repotenciar la Audiencia.

Página 13

James Aparicio. Experto en medios de Panamá.

Páginas 14 a 17

Wan-Ifra.
Congreso Mundial de Medios.

Páginas 18 a 19

Celulosa.
Precio récord en el mercado.

Página 20

OpenWeb.
Comunidades para el descontento con las redes.

Página 21

Suscripciones. Principales causas de la cancelación.

Página 22 a 24

Wan-Ifra. La impresión de vuelta en el negocio.

Página 25

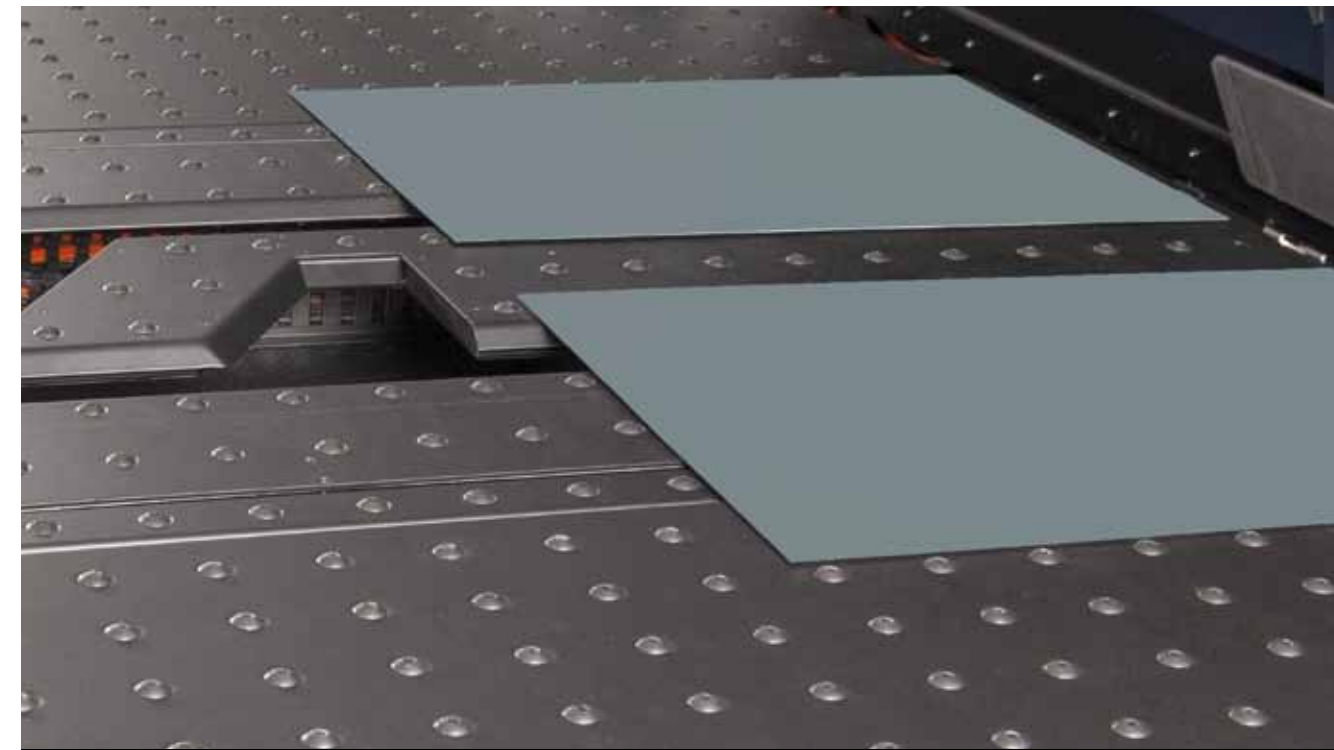
The New York Herald.
Una mirada de 100 años.

Páginas 26 y 27

Asociados, Proveedores y Anunciantes.

Página 28

Publicidad
MANROLAND GOSS



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.



Estimados socios y socios de **ATDL**, les presentamos un nuevo número de nuestra revista con las temáticas que consideramos están presentes en las discusiones gerenciales, tópicos técnicos de actualidad y nuevamente incorporando entrevistas a personalidades destacadas de los medios de la región.

Por otra parte continuamos trabajando intensamente en la organización de nuestro próximo seminario anual presencial a realizarse los días 11, 12 y 13 de abril próximo en la ciudad de Panamá.

En el mes de octubre visi-

tamos Panamá para supervisar las instalaciones del hotel Sortis donde se realizará el evento, los salones, tanto de exposiciones como de networking para los proveedores del sector, donde definimos generosos espacios, con mobiliario acorde para recibir a los representantes de periódicos y clientes.

El hotel Sortis cuenta con un centro de convenciones con más de 25 salones disponibles, múltiples restaurantes con diferentes propuestas gastronómicas y casino.

Estamos realizando gestiones para tener un código promocional para quienes deseen volar por Copa Airlines, y también tendremos un valor promocional para quienes deseen alojarse en el mismo hotel, con un link que podremos en el formulario de inscripción a partir del próximo mes de diciembre.

En cuanto al programa del evento ya tenemos confirmadas presentaciones sobre las experiencias de suscripciones de los diarios República de

Guatemala, Clarín de Argentina, presentaciones de los diarios anfitriones La Prensa y Epasa, aplicaciones prácticas de Machine Learning y BigData para la gestión de publicidad digital en la nueva realidad Cookieless y los jardines amurallados.

También tendremos la participación de AGFA, ProtecMedia, Central Ink Corporation, ARC Publishing y otros históricos proveedores del sector, que se sumarán en las próximas semanas.

El evento es una excelente oportunidad para tener una visión clara de hacia dónde va la industria, a través de las exposiciones y también del contacto personal con muchos colegas, y de la realidad de los medios especialmente en nuestra región.

En este número de la revista les acercamos la entrevista que nuestros editores realizaron a James Aparicio quien tiene una intensa trayectoria en el periodismo de Panamá.

Aparicio es autor del libro Periodismo Alternativo en

Panamá; dirigió el diario La Estrella de Panamá, el diario Metro Libre, la revista Diálogo Social y el periódico universitario Campus. Fue corresponsal de Agence France Press, y conoce el mundo digital desde su experiencia como editor de los portales Zeta, Enmayúscula y DGT.Report. También incursionó en radio y televisión como conductor de los programas Enmayúscula, Plus TV y Plus Radio.

También les mostramos el resultado de un estudio realizado por Teads para evaluar la credibilidad y nivel de confianza de los latinos en medios y publicidad. 6 de cada 10 confía más en las noticias y 2 de cada 3 considera que las redes son propensas a las fake news aunque el 80% las consume igual.

Les contamos los resultados de un estudio, realizado por Toolkits y National Research Group donde se analizan cuales son las principales causas de cancelación de suscripciones de modo de implementar medidas de mitigación para evitar o anticiparse a dichas situaciones.

Como siempre acercamos un artículo sobre tecnología, en este caso un profundo análisis ejecutivo sobre BPM, Business Process Management, orientado a optimizar y automatizar los procesos de los negocios dado que es claramente una necesidad primaria de nuestras compañías. La eficiencia de una empresa depende de sus procesos de negocio y de las tecnologías que los soportan para alcanzar la competitividad esperada.

Estos y otros importantes artículos completan nuestra edición número 160 de la revista Intercambio Técnico de **ATDL** la que esperamos sea de utilidad para tu gestión y logre el objetivo de ser una canal para estar en permanente contacto e intercambio.

BPM: el camino más corto a la optimización de los procesos de negocio

La eficiencia de una empresa depende de sus procesos de negocio y de las tecnologías que los soportan. Y es por eso por lo que su optimización es fundamental para alcanzar la competitividad esperada y convertirse en un competidor importante del mercado.

Lo que se denomina "Business Process Management" o BPM, también conocido como gestión óptima de los procesos de negocio.

La optimización de procesos de negocio es una práctica muy recomendada que tiene como objetivo aumentar la eficiencia de una compañía a través de la perfección de sus procesos haciendo un mejor uso de sus recursos, y lograr de esta manera que los negocios obtengan mayores márgenes de rentabilidad.

Esta práctica forma parte de

lo que se denomina "Business Process Management" o BPM, también conocido como gestión óptima de los procesos de negocio.

De esta forma, la optimización de procesos de negocios puede, por ejemplo, crear estrategias para perfeccionar los flujos de trabajo, optimizar la comunicación entre los diferentes actores del proceso, prever cambios y eliminar redundancias o retrabajo.

La gestión y optimización de procesos se ha convertido en un pilar muy importante para la transformación digital de todas las empresas, ha sido el eje principal y la hoja de ruta para llegar a producir los cambios profundos en las organizaciones.

Todos a estas alturas ya hemos experimentado la nece-

sidad de digitalizar muchos de nuestros procesos para responder ante el disruptivo escenario que nos presentó la pandemia, nos obligó a tomar las adeudadas decisiones de cambio que lo urgente no nos permitía tomar. Ahora, lo tuvimos que hacer casi sin tiempo y a las corridas, con lo cual lo logramos de la forma que se pudo. Ya es tiempo de el primer ciclo de mejora continua y darles una vuelta a los procesos, pero ahora con mayor exactitud y a sabiendas de lo que realmente se requiere ajustar y lo que no.

Si estás interesado en profundizar la transformación digital de tu compañía te recomiendo que le des una leída a esta nota, trataremos de dejarte las indicaciones básicas pero suficientes para recorrer este importante y necesario camino a la optimización profunda, deseada y requerida por los gerentes y directores de nuestras empresas.

¿Qué es BPM y cómo abordarlo?

BPM es un modelo de gestión empresarial enfocada en sistematizar y optimizar los

procesos individuales y complejos de la organización, no solo en términos lógicos sino también tecnológicos. Se preguntarán por qué tecnológicos; porque a través de muchas de las tecnologías que hoy dan soporte a la automatización, medición y comunicación de los procesos de negocio, se han vuelto absolutamente necesarios para dar el salto de calidad de estos.

Las soluciones abordadas desde la tecnológica les permiten a las empresas diseñar, analizar, ejecutar, monitorear y optimizar los procesos relevantes: ¿esto es BPM!

Para que una organización funcione de forma sincronizada, con mayor eficiencia y agilidad, los procesos deben estar optimizados, alineados e integrados. Y fue precisamente bajo esta perspectiva que surgió la gestión de procesos de negocio.

¿Cuáles son los principales beneficios de la optimización de procesos de negocio?

Sin duda, la optimización de procesos de negocio permite que una empresa se pueda mantener competitiva con el paso del tiempo. Por ello hacer una constante evaluación y redefinición de los procesos con esta metodología te traerá los siguientes beneficios que te darán esta competitividad necesaria.

▶ Sigue en página 6



Visión compartida y metas claras

El principal beneficio que obtenemos al abordar esta metodología es que logramos no sólo consensuar con la dirección de la compañía los objetivos globales y las metas a lograr, sino además la de aplicar la optimización en el sentido que se la espera, y no obtener tener fracaso exitoso como se lo suele decir. Muchas veces logramos excelentes resultados, pero donde no se los esperaba o necesitaba y como consecuencia fracasamos en los objetivos estratégicos de la empresa. Además, tendremos una mejor visión general de todos los procesos, lo que facilita su integración y la optimización de la organización como un todo.

Con Business process Management, tendremos es mirada metodológica necesaria para evitar en todo momento gastar energías en donde no se las requiere y centrarnos en los objetivos y resultados claves a lograr en el abordaje de los procesos de negocio.

Complementariamente a la metodología de BPM, se suele

utilizar mucho para mejorar la visión y alcanzar las metas esperadas el método OKR (Objectives and Key Results), en español "Objetivos y Resultados Clave", que es un modelo de gestión que permite simplificar la creación de objetivos y su medición, haciendo más factible y práctico alcanzar los objetivos propuestos.

No vamos a profundizar esta metodología para no extendernos mucho y salirnos del foco de la nota, pero en la próxima edición seguro abordaremos esta metodología tan necesaria y de moda en las organizaciones modernas y ágiles.

Mitigación de riesgos

Crear un mapa de las actividades que se desarrollan en los procesos productivos, permite identificarlos en detalle, estandarizarlos y formalizarlos. Cuando hablamos de optimizar los procesos, antes tenemos que identificarlos y entenderlos en profundidad. Luego consensuar con los usuarios claves del proceso, una única forma de realizar las actividades de

dichos procesos y por último disponibilizar los documentos formalizados en un repositorio de fácil acceso para que todos puedan realizar las tareas de manera estandarizada. Esto disminuye los errores, la repetición de un mismo trabajo y las dudas sobre los procedimientos, minimizando notablemente los riesgos.

Reducción de costos

Cuando se relevan los procesos utilizando la metodología BPM es posible identificar más fácilmente las oportunidades de mejora, donde se encuentran los cuellos de botella que comprometen la productividad, el mal uso de los recursos, la falta de planificación y demás cuestiones que hacen incrementar los costos de producción. Veremos más adelante en esta nota, cómo utilizar concretamente el modelo de BPM para abordar los procesos ineficientes y generar una optimización efectiva de los costos.

Claramente, para lograr reducciones significativas en los costos operativos, se deben automatizar los procesos de negocio con tecnologías de punta ya maduras en el mercado. Será sólo de esta manera que se conseguirán los reales ahorros de costos y los objetivos desafiantes de las organizaciones. Si bien en números anteriores de nuestra querida revista hemos profundizado estas tecnologías de Hiper Automatización, será seguramente en el próximo número que detallaremos como aplicarlas en los procesos de negocio optimizados con BPM.

Aumenta la satisfacción del cliente

Esta metodología se centra fundamentalmente en el cliente del producto que ofrecemos. De nada sirve optimizar si no están orientados en satisfacer las reales necesidades

de nuestros lectores o clientes. Ellos son por lo que vivimos organizativamente y con quienes debemos empatizar para entender dónde debemos hacer los cambios profundos.

Con BPM podemos mejorar los resultados en los procesos internos y externos y generar mayores beneficios, ya que así se amplía la capacidad de entregarle al cliente la calidad que busca de nosotros como proveedor de productos, contenido o servicios. De esta forma tener un posicionamiento destacado en el mercado ofreciendo y una mayor satisfacción de nuestro clientes y lectores.

Mayor eficiencia

La optimización de procesos de negocio con BPM permite entregar productos y servicios con agilidad y calidad, pues al corregir las fallas y estandarizar los procesos se puede generar más, en menos tiempo y con mayor calidad.

Las actividades que no agregan valor pueden ser eliminadas sin ninguna consecuencia negativa. Esto permite optimizar el tiempo y crear flujos de trabajo más ágiles.

Además, tendremos una mayor capacidad de resolución de problemas, al contar con visibilidad de un extremo a otro es posible identificar la causa raíz de los problemas. Esto ayuda a corregirlos desde su origen, evitando que el gestor invierta recursos para atenuar sólo las consecuencias en lugar de las causas de lo que es el verdadero problema.

Es por lo anterior que muchas compañías han incorporado herramientas complementarias para lograr ese entendimiento profundo de los problemas a resolver y la mejor solución a estos. Esas metodologías se denominan Kaizen y PDCA (Plan, Do, Check y Act). Nuevamente, no vamos a abordar estas herramientas



GRÁFICO 1

para no extendernos del objetivo de esta nota, pero seguro nos extenderemos en la explicación de estas metodologías en el próximo número.

Cumplimiento bajo control

Muchos de los procesos productivos de las organizaciones deben cumplir con regulaciones gubernamentales y normas internacionales de gestión de riesgos. Según The State of the BPM Market 2020, el 20% de las empresas asegura que esta es una de las principales razones por las que ha incluido el BPM en sus procesos. No es un porcentaje menor, teniendo en cuenta que los clientes cada vez más exigen que sus proveedores certifiquen normativas internacionales, ya sea porque se las exigen sus auditorías internas o simplemente para dar cuenta de que su proveedor les asegurará la satisfacción esperada al cumplir con los estándares del mercado.

Además, las normativas como ISO o ISAE para nombrar algunas, ayudan a tener los procesos estandarizados y desarrollar un monitoreo de sus obligaciones y garantizar que se cumplan los estándares requeridos de gestión de riesgos. Al mismo tiempo, proporcionan una base sólida para realizar auditorías internas y externas y evitar que las compañías reciban malas calificaciones, se le retiren sus certificaciones o reciba costosas sanciones financieras. ●

¿Cómo se implementa la metodología BPM en los procesos de negocio?

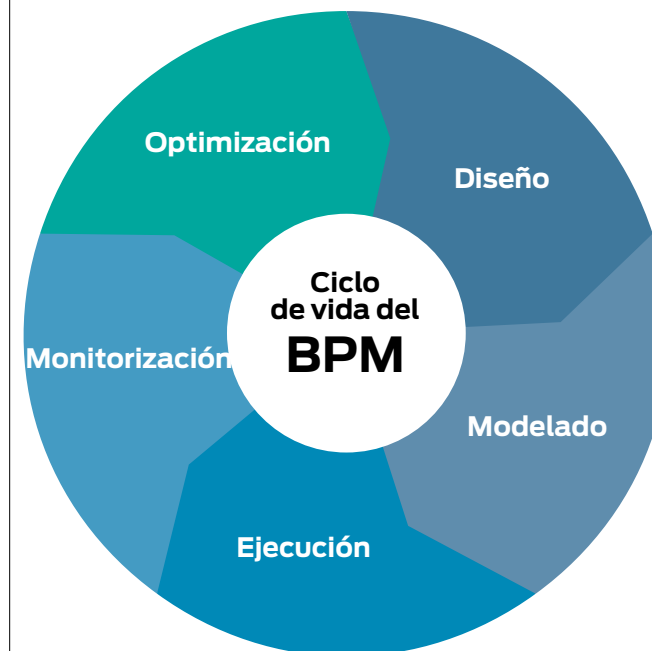


GRÁFICO 2

Las fases de las distintas actividades de BPM características pueden representarse en un bucle de control, que es un componente central de la gestión de procesos. Permite administrar y mejorar el desempeño organizativo al optimizar y gestionar los procesos de negocio a través de un ciclo de modelado, ejecución y evaluación, combinando las me-

jores prácticas para orquestar las actividades de la organización con las personas en ellas involucradas, controlando la secuencia y gestionando a la vez las comunicaciones y los documentos asociados. Con ello se crea un entorno colaborativo altamente monitorizado que permite saber en todo momento qué, por qué y cómo ocurren las cosas (gráfico 1).

BPM utiliza metodológicamente un ciclo de vida, que ha evolucionado del de simple mejora continua de procesos, originario de TQM-PDCA (Plan Do Check Act).

Se puede apreciar que hay una disgregación por fases, todas ellas gobernadas por una alineación e integración con la Estrategia Empresarial. Se realiza una mejora continua enfocada en aquellos procesos que aporten valor al cliente y al negocio, para la concreción y cumplimiento de los objetivos estratégicos e indicadores de negocio definidos en la planificación.

Si estuviésemos dando vueltas al ciclo interno, sin el contexto de estrategia, tendríamos una mejora continua del proceso en estudio, realizando pequeñas mejoras evolutivas. Con el riesgo de que esas mejoras ya no sean importantes para el negocio y sobre todo para el cliente.

Existen ciertas variaciones del ciclo según los autores más prestigiosos, pero la mayoría coincide en una esquematización iterativa en cinco fases principales, como se muestra en la figura (gráfico 2). ●



Diseño

Es tal vez la parte más importante del proceso, ya que aquí se hace el mapeo de los procesos relevados para identificar las oportunidades de mejora, la definición de los puntos de control y los indicadores (KPI) que serán utilizados para medir el progreso y el comportamiento de los procesos mejorados.

Lo que aquí se persigue es lograr la eliminación de actividades que no aporten valor (al cliente y al negocio) y la automatización de la mayor cantidad posible de tareas repetitivas manuales, en las que las personas sean más valiosas para realizar otro tipo de actividades.

Análisis y Modelado

A partir de las definiciones anteriores y sus diversas he-

rramientas de análisis, en esta fase se realizan: Modelos de Negocio, Mapas de Macroprocesos, Cadenas de valor interrelacionando procesos transversales y su interacción con actores y sistemas existentes, y desglosado de Diagramas de Flujo de procesos utilizando actualmente BPMN (Business Process Model & Notation) versión 2.0 norma ISO9001.

Es importante recalcar el consejo de realizar proyectos de transformación con BPM en forma evolutiva. Evitando los proyectos BIG BANG demasiado ambiciosos, que pretenden mapear y documentar toda la empresa y todos sus procesos. Como ya se ha puntualizado, aquellos procesos que brinden una mayor alineación con los objetivos estratégicos actuales (OKR), serán los candidatos a ser trabajados en la mejora y

solución. Disciplinas asociadas y acopladas al ciclo BPM, como la metodología Agile, son las que en decide utilizamos en el abordaje hacia la implementación tecnológica.

Con cada proceso elegido, habitualmente se parte de cómo es un determinado proceso en la actualidad (AsIs). Para luego realizar una propuesta de mejora de cómo debería ser (ToBe). Todo fundamentado con acciones de Relevamiento y Descubrimiento con los actores principales de cada proceso, y cruzando los datos y análisis recopilados en la fase de Evaluación de iteraciones anteriores. Si éstas no existieran, es decir, que se parte de cero sin contar con documentación ni resultados de hechos y datos anteriores, demandaría una fase de Optimización utilizan-

do las técnicas y herramientas ya citadas como las de Kaizen y PDCA. Como, por ejemplo, la simulación de los modelos BPMN propuestos antes de ser implementados de modo real, de esta manera se puede anticipar su comportamiento, hacer correcciones, conocer los resultados probables esperados.

Implementar o ejecutar

Después de corroborar que el proceso funciona de acuerdo a las necesidades, se debe hacer un proceso de entrega donde se da a los usuarios involucrados la información necesaria para paso a producción del proceso. La etapa de ejecución es de vital importancia porque es aquí donde se reemplaza el proceso antiguo por el optimizado, en caso de que ya existiera el proceso, o se pone

en marcha el nuevo proceso automatizando las tareas necesarias siempre con miras al cumplimiento de los objetivos del negocio

Con todo rediseñado es el momento de hacer la implementación y automatizar las tareas repetitivas. De esta forma, se podrá maximizar la eficiencia de cada uno de los procesos identificados.

Aprende más sobre la automatización de procesos, un punto importante en esta etapa de la optimización.

Monitorear

Una vez que se han hecho los cambios necesarios, es fundamental monitorear los procesos optimizados para hacer los ajustes debidos hasta obtener los resultados esperados. Para esto, es posible utilizar herramientas que permitan la supervisión constante tanto del funcionamiento de los procesos individuales como del todo. Se pueden desarrollar tableros operacionales, tácticos y estratégicos dependiendo del perfil de cada rol que lo está consultando y la funcionalidad buscada.

Optimizar

A partir de los datos obtenidos en los tableros tanto operativos como estratégicos ya implementados, se pueden utilizar una batería de disciplinas, herramientas y tecnologías muy utilizadas por las grandes y maduras compañías en esta practica e mejora continua de los procesos. Estas técnicas, manuales o semi-manuales como espigas de pescado (Ishikawa), Pareto, TQM (Total Quality Management), SixSigma, LEAN, TOC (Theory of Constraints), etc., hasta las últimas tecnologías de vanguardia como Process Mining (Minería de Procesos) y la aplicación de Inteligencia Artificial, Machine Learning y Modelos Matemáticos Predic-

tivos y Prescriptivos.

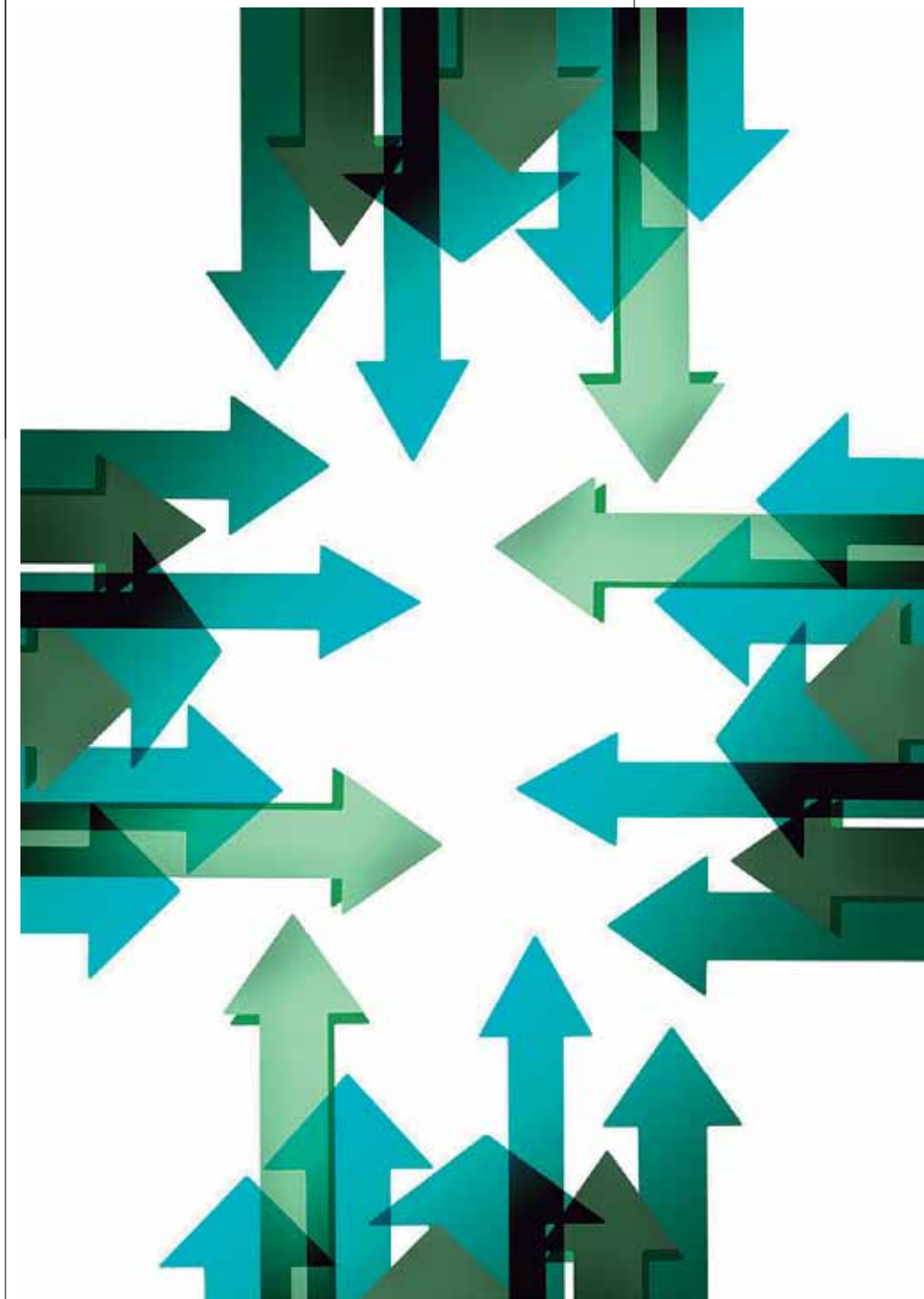
El objetivo principal de utilizar estas herramientas es la de supervisar y mejorar continuamente los tiempos de producción, la eficiencia de los costes, las tasas de error y otras cifras clave, por ejemplo, automatizando o enlazando procesos.

Con los ajustes de los procesos, se inicia una nueva fase de diseño: el ciclo de vida BPM

se cierra y el bucle de control comienza de nuevo. Sólo si los procesos pasan por este bucle de control en su totalidad y se tienen en cuenta todas las fases del ciclo de vida completo, se puede medir el progreso y mejorar continuamente de cada proceso de negocio individual.

Por último, remarcar la importancia de llevar esta metodología a la práctica,

implementarlas al nivel que se pueda generará sin lugar a duda, beneficios concretos que seguramente disfrutarán las compañías a corto plazo. Para ello, vamos a publicar en el siguiente número el procedimiento general, herramientas de aplicación y actividades necesarias para llegar estas buenas practicas a los procesos de nuestras compañías. ●



El 60% de los latinos confía más en los medios que en las redes sociales

Teads realizó un estudio en la región para evaluar la credibilidad y nivel de confianza de los latinos en medios y publicidad. 6 de cada 10 confía más en las noticias y 2 de cada 3 considera que las redes son propensas a las fake news aunque el 80% las consume igual.

Teads, la plataforma global de medios, compartió los resultados de su estudio "Confianza en los Medios" que contó con el apoyo de Toluna, compañía de tecnología e investigación de amplia trayectoria que provee insights en tiempo real y tuvo por objetivo central, conocer el nivel de confianza y credibilidad que en distintos países de América Latina se le adjudica a los diferentes tipos de medios.

Asimismo, la investigación

hizo foco también en los hábitos de consumo de noticias online y offline y su relación con la publicidad. En este sentido, el estudio buscó comprender con mayor detalle el impacto de los anuncios frente a los lectores.

En relación a la metodología, el trabajo de campo realizado en forma digital, contempló las respuestas de 4.000 personas usuarias de Internet, mayores de 16 años, residentes de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú.

Credibilidad: los sitios de noticias, los elegidos

Entre las principales conclusiones del estudio, se desprende que a la hora de informarse, los sitios específicos de noticias son los elegidos por la mayoría (57%) por su mayor nivel de confiabilidad, en comparación a las redes sociales. En este sentido, 2 de cada 3 personas manifestaron que –pese a que el 80% las usa con frecuencia o siempre– las redes sociales representan el medio más proclive a diseminar "fake news" o información no verídica.

Mientras que las redes sociales fueron vinculadas por los encuestados a impresiones de connotación negativa como "falsas" y "adictivas", los sitios de noticias, fueron mayormente relacionados con conceptos como conocimiento, confianza y exactitud.

Anuncios y confianza

Además de ser considerado más confiable el contenido informativo que ofrecen los sitios de noticias, generan confianza en los lectores en relación a los anuncios que presentan.

Asimismo, del estudio surge que la creatividad en un anuncio es lo que genera un mayor impacto positivo, mientras que

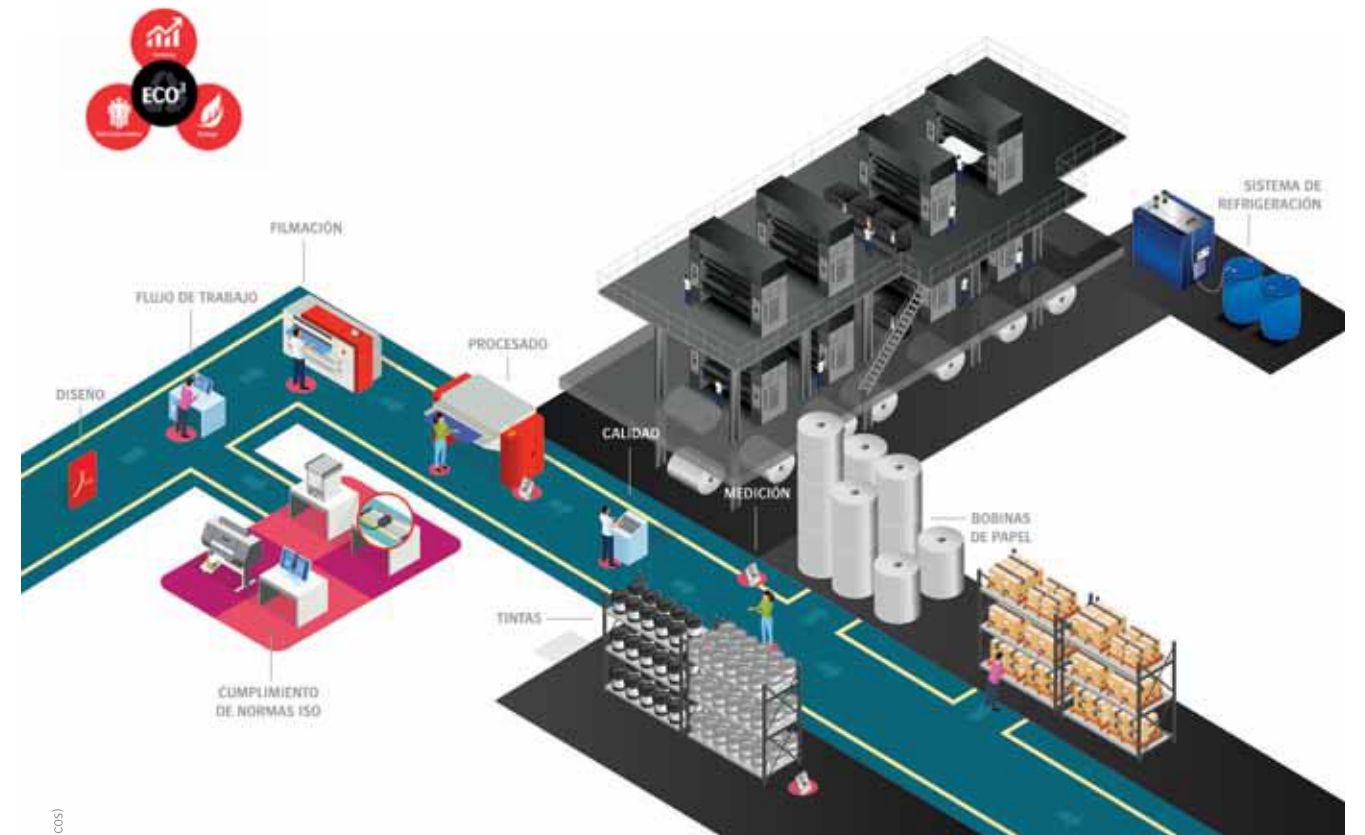
el contenido del anuncio hace que los internautas presten mayor atención.

Por otra parte, con el resguardo de la privacidad en la mira de los consumidores, la mayor parte de los consultados expresó estar preocupada por el manejo y la seguridad de sus datos a la vez que señaló que las redes sociales son el lugar donde sus datos están más expuestos.

"Desde siempre, Teads es sinónimo de publicidad responsable y sostenible, de seguridad para las marcas y calidad en contenidos. Teads ha forjado vínculos de valor con los mejores publishers del mundo para ofrecer un inventario seguro a nivel global, mediante el cual además de dar exclusividad, garantiza una "publicidad limpia", en la que los anuncios están en un entorno confiable. Con tantos riesgos en el entorno digital, las fuentes fidedignas son un elemento vital para nosotros y para nuestros clientes", dijo Eric Tourtel, CEO de Teads Latin America.

Por su parte, Cau Stefani Research & Insights Manager Latam de Teads, añadió: "El estudio "Confianza en los Medios" refuerza aún más la noción de que la Atención es la nueva métrica que el mundo digital precisa para que las marcas generen un mayor impacto. La calidad del medio y su contenido, junto con la creatividad del anuncio son elementos clave para lograrla en altos niveles. En esta línea, los medios digitales al estar entre los preferidos a la hora de informarse, no sólo captan un mayor nivel de atención sino que al ser menos proclives a las "fake news" generan mayor confianza y por ende, mayor credibilidad hacia los anuncios que presentan". ●

https://www.totalmedios.com/nota/50094/el-60-de-los-latinos-confia-mas-en-los-medios-que-en-las-redes-sociales



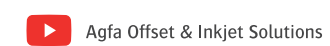
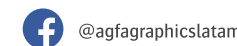
Los gastos ocasionados por desplazamientos, serán asumidos por el Diario (fotospedaje, tiquetes y viáticos)

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



The Washington Post reorienta su estrategia de desarrollo de audiencia

Un cambio basado en la mejora continua, la innovación y la fluidez en las dinámicas de trabajo transversal. Una transición desafiante.

T

The Washington Post ha anunciado una reorganización de su estrategia de desarrollo de audiencia. Los cambios se enfocan en:

Crear el primer equipo de planificación y desarrollo en la redacción. Esta iniciativa persigue mejorar la comunicación dentro de la redacción y la empresa sobre proyectos y nuevas iniciativas.

Fortalecer las newsletters. El diario capitalino considera que dentro de su estrategia son una herramienta importante para atraer, cultivar y retener nuevas audiencias.

Fortalecer las capacidades de análisis y mejorar las herramientas de la redacción. El objetivo es mejorar en el establecimiento y rastreo de manera efectiva de nuestros objetivos de audiencia y desarrollar estrategias para ayudar

a los departamentos en toda la redacción a lograrlos.

El equipo de planificación y desarrollo constará de distintos departamentos:

Análisis de noticias, perspectivas y capacitaciones

Es un equipo de periodistas que trabajará con otros equipos en la redacción y con el equipo central de análisis de The Post, dirigido por la vicepresidenta de desarrollo de audiencias y análisis Beth Diaz, para monitorear las tendencias de la audiencia y formular información procesable para los equipos y los editores individuales.

Analizará datos de audiencia complejos; trabajará con el equipo central de análisis para establecer y hacer un seguimiento de los objetivos de crecimiento de la audiencia; y capacitará a otros periodistas sobre cómo llegar a audiencias nuevas y las ya existentes.

Otra de sus funciones será hacer recomendaciones para evolucionar la forma en que el periódico realiza sus coberturas, y descubrir nuevos formatos y desarrollar nuevas herramientas o mejorar las existentes. Están buscando un

director para dirigir este equipo, así como un editor adicional.

Planificación y Desarrollo de Proyectos

Este equipo, en adelante, creará y mantendrá un calendario editorial constantemente actualizado que registre en un solo lugar todos los proyectos, series, productos e iniciativas significativos creando una fuente única para liderazgo, diseño, gráficos, datos, fotos, videos y nuestra curaduría, explican.

La mejora en la alineación y la visibilidad, a juicio del Post, garantizará que nuestra planificación sea fluida y efectiva, lo que **dará como resultado historias que se publiquen en el momento adecuado, en el formato correcto y con el nivel adecuado de apoyo de todos nuestros equipos y plataformas.** Está en proceso de contratar a un director, así como a un editor experimentado para este equipo.

Estrategia de newsletters

The Post es consciente de que los boletines, las newsletters, son una de las formas más personales y efectivas de alcanzar, involucrar y desarrollar a nuestra audiencia.

El equipo de estrategia de boletines **se asegurará de que la cartera de boletines de The Post esté enfocada correctamente a la entrega de productos que introduzcan nuevas audiencias** y ayuden a convertir nuevos suscriptores. También buscan a un director, así como a

dos editores adicionales.

Productos informativos de última hora

Su misión será continuar buscando oportunidades para crear productos editoriales innovadores con el aporte de editores y equipos de toda la organización, planificarlos y ponerlos a prueba y, una vez que tengan éxito, integrarlos en la sala de redacción.

Iniciativas y Asociaciones Especiales

Tendrá como misión crear un periodismo excelente e innovador y servirá como un conducto crítico para nuestro lado comercial. Este equipo, para el cual están buscando a un director, desarrollará ideas que ayudarán al equipo de ventas a monetizar mejor nuestro periodismo y establecer alianzas sólidas con organizaciones externas que pueden ayudarnos a superar los límites de la narración.

Todos estos equipos trabajarán de cerca con el equipo Next Gen y lo apoyarán en su misión de acelerar nuevas iniciativas en toda la organización.

Según el Washington Post, **esta es una transición emocionante, y esperamos con ansias el impacto que estos equipos tendrán en nuestro crecimiento e innovación.**

📌 Fuente: <https://laboratoriodeperiodismo.org/the-washington-post-reorienta-su-estrategia-de-desarrollo-de-audiencia/>

Hay que fortalecer el diseño y el contenido del impreso

James Aparicio tiene una intensa trayectoria en el periodismo de Panamá. Por eso, su voz es escuchada en todos los ámbitos en los que los medios buscan fórmulas para asentarse en un contexto complicado.

A

Aparicio es autor del libro Periodismo Alternativo en Panamá; dirigió el diario La Estrella de Panamá, el diario Metro Libre, la revista Diálogo Social y el periódico universitario Campus. Fue corresponsal de Agence France Press, y conoce el mundo digital desde su experiencia como editor de los portales Zeta, Enmayúscula y DGT Report. También incursionó en radio y televisión como conductor de los programas Enmayúscula, Plus TV y Plus Radio.

Este es el diálogo que mantuvo con nuestra revista.

—¿Cuál observa que es la perspectiva de la industria editorial impresa, a partir del desarrollo de las webs y redes?

—La pandemia del Covid-19 confirmó que avanzamos con velocidad hacia la digitalización de los procesos, pero también fortaleció a la industria de papel.

Los medios impresos tendrán su espacio en el futuro, pero más especializados y con



contenido exclusivo, bien investigado, con más y mejores fotografías, piezas, color, infografías y sobre todo testimonios.

—¿Cuál considera que son las consecuencias de la pandemia en este sector?

—La reducción en el tamaño de las operaciones, la reducción enorme de costos, el despido de personal y la exigencia de tener un personal que tenga conocimientos y habilidades en varios sectores. Por ejemplo, un periodista ahora, debe ser videógrafo, fotógrafo, editor, comunicador, experto en redes y hasta tiktok.

—¿Observó capacidad de adaptación a la nueva realidad?

—Todos nos adaptamos. Aprendimos en pandemia que se puede trabajar en casa, en

la calle, desde un parque. Las Agencias de Noticias se nos adelantaron, ahora el mundo impreso es híbrido: unos en casa y otros en oficina. Ahorras espacio, electricidad y mobiliario. Las redacciones ya no son "monstruos" con mucho espacio. La funcionalidad llegará tarde o temprano a los otros procesos de la industria, incluyendo la impresión.

—¿Cómo cree que impacta la invasión de Rusia a Ucrania en la situación general de los medios impresos, en particular por el aumento de los insumos?

—En nuestro caso no tanto porque compramos a proveedores de Estados Unidos y Canadá. Posiblemente a otros países más dependientes de las importaciones de esa parte de Europa, posiblemente sí.

—Por último, defina en lo posible en tres grandes lineamientos los desafíos que su organización se ha trazado para el futuro inmediato.

—Fortalecer el contenido del impreso y su diseño, incluyendo más al ciudadano y volviendo a los temas cotidianos que la globalidad escondió.

Fortalecer las ofertas digitales y online con la mayor cantidad de recursos. Eso implica entrenar al personal de toda la cadena que todavía tiene el interruptor con el pasado y las tecnologías y métodos tradicionales.

Buscar nuevas formas de financiamiento. La publicidad también ha variado y ahora se mide mucho más la influencia y la penetración. Los aficionados, llamados *influencer*, nos han robado, temporalmente, el protagonismo.

Una mirada a fondo sobre Congreso Mundial de Medios de WAN-IFRA

Modelos de gestión basados en las alianzas, una de las claves de la nueva realidad de los medios.

Por Lluís Cucarella*

E

El congreso mundial de medios, de WAN-IFRA, realizado semanas atrás, fue el primero en formato presencial tras la pandemia. La organización, excepcional. La ciudad, Zaragoza, maravillosa y acogedora con los visitantes, como siempre. Gran trabajo periodístico en la cobertura que hicieron algunos medios, como Heraldo.

Del congreso, de las sesiones en las que estuve presente (había en ocasiones varias a la misma hora, con lo que había que elegir) me quedo con varias ideas, aunque hay una que quizá engloba a las demás, o las delimita: desde hace tres o cuatro años, se vienen repitiendo los mismos mensajes.

Pero esto, que podría pare-

cer una crítica, no lo es en absoluto, sino todo lo contrario. Es síntoma de que se ha encontrado un horizonte, que se consolidan estrategias y, con avances y pequeños retrocesos, pero se va trabajando en ellas.

Hasta hace unos cinco o seis años, los congresos eran el reflejo de una disparidad de tendencias del momento, de ideas extrañas y poco apegadas a lo que debe ser el modelo de los medios, de deslumbramientos por el síndrome de las cosas brillantes, de la tecnología como fin y no como medio, de apuestas por la despersonalización, el volumen y la carencia de calidad. De un congreso a otro, las ideas cambiaban, y otras tendencias tomaban el relevo. Se buscaba, daba esa sensación, la bala de plata. Y si alguien aún no lo había adivinado, ahora ya sabe que, tampoco en la industria de medios hay bala de plata.

El Congreso de WAN-IFRA, si algo ha confirmado, es que los periódicos tienen ya muy claro qué quieren, dónde quieren llegar, y de qué forma, aunque avanzar por ese viaje no sea, precisamente, un camino de rosas, sino más bien un sendero estrecho lleno de espinas. Pero esa claridad de preferencias, y sobre todo los mensajes de los editores, revelan claramente que, en general, los vaivenes del pasado, si no han desaparecido, al menos ya no definen cuál es la estrategia actual de los medios.

Aquí van algunas ideas o conclusiones personales extraídas del congreso:

Alianzas

Aunque algunos medios, algunos grupos editoriales, tengan bastante músculo y recursos, en una coyuntura como la actual es imprescindible llegar a alianzas ante la competencia no sólo de las plataformas, sino también, y quizá, sobre todo, de empresas procedentes del sector tecnológico que entran de lleno en el mundo de la comunicación con nuevos productos y servicios. Y esto ya no va a cesar.

Si bien los acuerdos que están floreciendo tienen un cariz tecnológico (Alayans) o comercial (Wemass), es necesario llevar esas alianzas también al terreno de los contenidos, entre medios no rivales, con propuestas que cada uno pueda adaptar para sus suscriptores. Un ejemplo de este tipo de colaboración lo vimos hace unos días en Francia, en donde los medios regionales



se han unido para lanzar conjuntamente una revista de entretenimiento.

Tarifa de consumo de larga cola

Dentro de esa necesidad de alianzas, interesante la intervención de Aitor Moll, de Prensa Ibérica, sobre la necesidad de avanzar en acuerdos sobre registros de usuarios, suscripciones, y evitar que, para 50 periódicos, un consumidor activo tenga que usar 50 accesos distintos.

No se trata tanto, a mi juicio, de sondear un Spotify de los medios. Es complicado realmente que triunfe una plataforma que agregue a todos los medios y con una tarifa, o varias, se pueda acceder a todos los contenidos premium de los medios españoles, pero sí es posible avanzar en una dirección que resuelva una necesidad de los lectores: el consumo long tail de contenidos premium, de larga cola.

El mundo digital tiene muchas diferencias con el del periodismo impreso en cuanto a hábitos. Ahora, todos podemos tener uno o dos o incluso tres periódicos de cabecera, a los

que se puede estar suscrito, pero la información nos llega por decenas de fuentes: Discover, Google News, Facebook, Twitter, agregadores...

Muchas veces, llega información de periódicos a los que uno no se suscribiría nunca, pero está interesado en leer esa información premium e incluso dispuesto a pagar por ella, pero no una suscripción a cada periódico del que le llegan noticias de interés.

Se trata de arbitrar un sistema conjunto que permita este consumo de larga cola, esta lectura de artículos en medios de los que no se hace una lectura intensiva, sino ocasional. Pongamos que el punto de partida podría ser una pequeña tarifa que da acceso a 50 artículos premium al mes, con un máximo de seis o siete artículos mensuales por medio que forme parte de la alianza y un reparto equitativo. Esto abre el camino a muchos más acuerdos, sobre datos, por ejemplo. Sí, sencillo no es, pero todo es empezar.

El lector, mejor incluido, el suscriptor, en el centro de todas las estrategias

Si hay una idea que de manera patente o latente estuvo presente en la mayor parte de las sesiones del Congreso Mundial de Medios, fue la de situar al lector en el centro de todas las estrategias. Más que al lector, al suscriptor. Esto significa invertir en conocerlo, en cuidarlo, y cuidarlo significa no sólo ofrecerle un producto de valor, exclusivo, sino facilitarle el camino para que llegue. Valor de marca, con todo lo que implica, calidad y exclusividad, y facilidad para esa entrada. Y esto último abarca no sólo UX, sino ofrecer el contenido correcto en el momento correcto en el lugar correcto, como recordaba en una sesión Julia Beizer, directora de productos y directora global de digital en Bloomberg.

Beizer, además, explicaba que los periodistas tradicionalmente han pensado mucho sobre cómo querían escribir una historia, pero no han pensado demasiado en cómo quieren leerlo los consumidores. Cuanto antes se asuma esa concepción, más pronto llegarán los resultados.

▶ Sigue en página 16





Recuperar la confianza del lector

Otra de las ideas que afloró de manera reiterada y transversal en muchas de las sesiones fue la necesidad de recuperar de manera urgente la confianza del lector en los medios de comunicación. Como indicaba Alessandra Galloni, editora jefa de Reuters, la transparencia, explicar por qué se pregunta a unos y otros no, y escuchar a todas las partes (Reuters es uno de los pocos medios que sigue manteniendo periodistas en Rusia), es cardinal.

O como indicaba Ignacio Martínez, director de Negocio de Henneo, también lo es destinar muchos recursos para garantizar la comprobación de los hechos, como vía para ir recuperando la confianza.

O rectificar sin ambages cuando uno se equivoca, como decía la directora de Efe, Gabriela Cañas, o velar por cumplir de manera más sistemática indicadores de confianza, como los que promueve The Trust Project.

Pero creo que hasta que no se midan esos avances, con acciones y resultados concretos, faltará algo. Eché en falta referencias a datos que midan es-

trategias concretas de un medio para recuperar esa confianza.

Como comentaba en un whitepaper, del mismo modo que medimos las audiencias, las acciones para recuperar la confianza hay que detallarlas, presupuestarlas, pasarlas a datos de medición de éxito, y analizarlas posteriormente para seguir avanzando.

Hay que crear unos indicadores clave que podamos medir y que reflejen los avances (o retrocesos), y desarrollar una estrategia de recuperación de la confianza. No creo que, por desgracia, sea suficiente con hacer periodismo veraz o de calidad. Eso, se presupone.

Contra la fatiga informativa, periodismo de soluciones

La fatiga informativa, el cansancio por las noticias, crece entre la sociedad, según recientes encuestas. Una de las causas de ese cansancio, según revelan esos estudios, es la falta de utilidad de mucha de la información que se genera.

“La evasión informativa se relaciona con el exceso de noticias y la fatiga que los encuestados dicen experimentar, así como la desconfianza en



las noticias y su poca utilidad”, señalaba el Digital News Report 2022.

En varias de las sesiones, de temática diversa, se aludió a proyectos concretos de puesta en marcha de periodismo de soluciones, por lo que se consolida también ya como una tendencia relevante en los medios, con su propio nombre de periodismo de soluciones, o como periodismo constructivo, o variantes que también emergieron en el congreso, como el periodismo cívico, el periodismo reflexivo, o el

periodismo modular, que responde a preguntas como ¿en qué nos afecta? ¿cómo se ha solucionado en otros sitios? ¿qué va a suceder después?

¿Cómo van a aprender si no nos involucramos y les contamos muy bien lo que de verdad les afecta en su día a día?, preguntaba Phoebe Connelly, directora de Audiencias de Next Generation, de The Washington Post, refiriéndose en este caso a los jóvenes.

La periodista Laura Oliver, en la sesión sobre periodismo y cambio climático, lo resumía

así: la gente quiere leer sobre «qué se puede hacer, sobre soluciones a los problemas» y no solo noticias negativas.

Información no para los jóvenes, sino con los jóvenes

Muchos medios siguen insistiendo en atraer a los jóvenes creando productos específicos para ellos, muchas veces triviales. En el Congreso ha quedado demostrado que muchos medios están ya cambiando esa visión y que los jóvenes forman parte ya, desde el primer momento, de todo lo que se publica.

Cualquier información debe llevar implícito el factor nuevas generaciones en su ADN. Por ejemplo, apostando también por especialistas jóvenes, que los hay, del mismo modo que afortunadamente ya se han incorporado también, en general, voces de mujeres expertas donde antes reinaban sólo hombres a la hora de ser consultados.

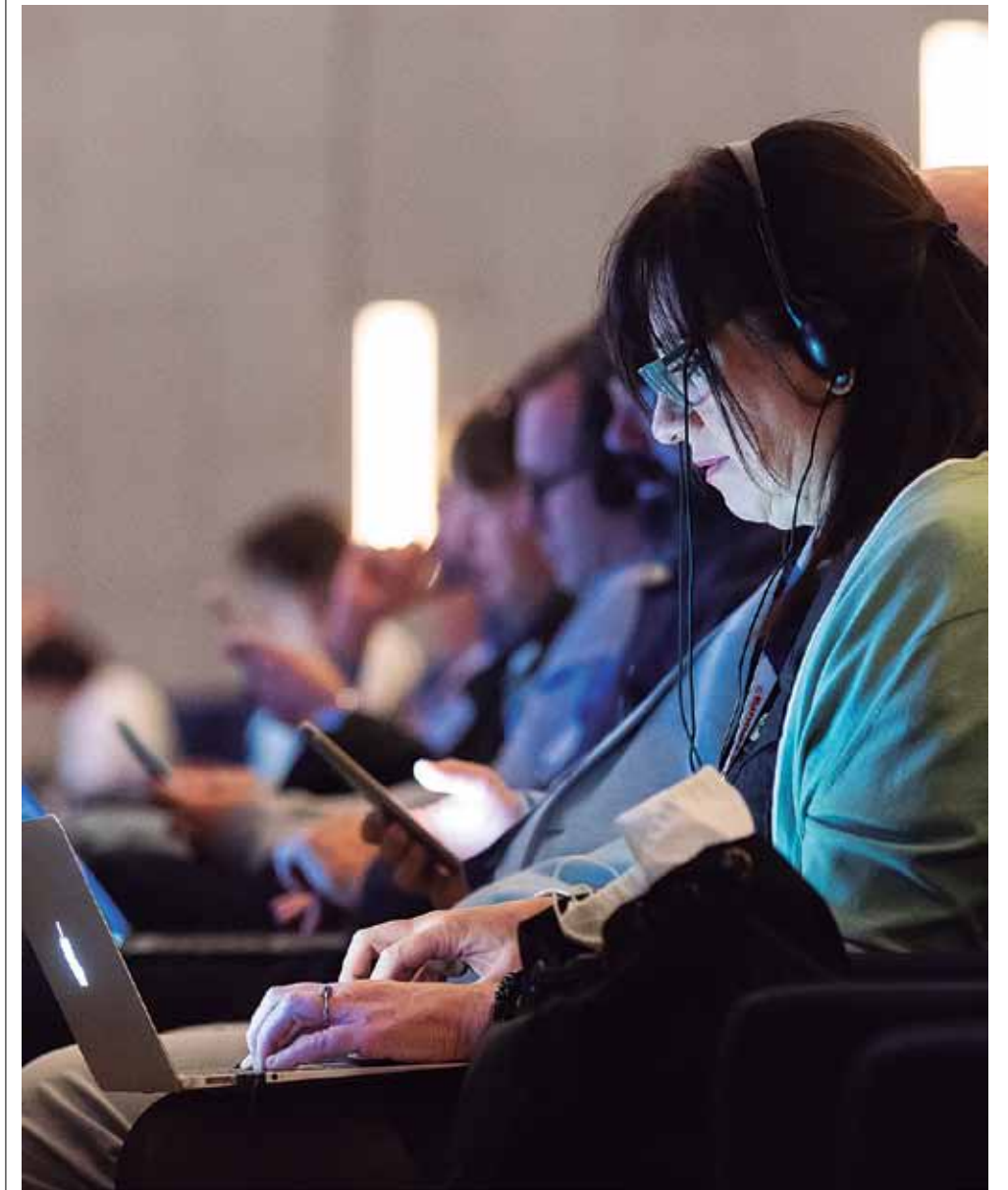
“La orden de tener a los jóvenes presentes no debe partir de arriba, sino que debe partir de cada periodista”, reseñaba Phoebe Connelly.

Redes sociales, pero mucho menos

El Congreso dio para mucho más. Por ejemplo, para sacar a colación el tema de que también tienen que converger algunas otras acciones desde fuera de los medios, para ayudar a consolidar el periodismo de calidad.

Por ejemplo, que las marcas deberían ser mucho más sensibles sobre dónde se anuncian y, como apuntaba el presidente ejecutivo de Prisa Media, Carlos Núñez, apostar por los medios que ayudan al fortalecimiento de la democracia y no por los chiringuitos seudoperiodísticos, que los hay y sabemos cuáles son.

O que es necesario más



que nunca un gran proyecto nacional de alfabetización mediática desde edades tempranas, que dé las armas y los conceptos necesarios a todos para discernir el periodismo bueno de la desinformación o la intoxicación, y sea la propia ciudadanía la que exija calidad, pluralidad, veracidad y transparencia, con lo que obligará a todos, también a los medios, a alejarse definitivamente de modelos banales o de clickbaiting, que asoman en páginas interiores incluso en los medios supuestamente de calidad, para atraer volumen desde fuentes externas.

Pero de lo que no se habló tanto, y eso, como decía al principio, se va repitiendo ya en los últimos congresos a los que he asistido, es de Google, de Facebook, de Twitter, de Tiktok..., y eso es realmente positivo. Hasta hace no mucho, una industria varias veces centenaria como la de los medios parecía que no existía si no era en relación con las redes sociales, incluso tratando de copiar su modelo de negocio.

Lo comentaba Nicholas Johnston, editor de Axios: “Algo ha cambiado en esa relación. Ya sabemos que las redes sociales no son nuestros amigos,

pero tampoco tienen que ser nuestros enemigos. Están ahí, y con el paso del tiempo hemos ido sabiendo lo bueno y lo malo de ellas, y saberlo nos ha hecho saber también que cada uno tiene su modelo de negocio: ellas, el suyo, y nosotros, el nuestro, y habrá puntos de colaboración, pero otros no”. ●

● * Lluís Cucarella es periodista y asesor de medios. Socio director de la consultora Next Idea Media y la agencia de comunicación SSN, y director editorial del Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena. Se reproduce con expresa autorización del autor.

La celulosa alcanza precio récord tras interrupciones en el suministro

Los precios en todos los mercados están en su punto máximo y es posible que el repunte no haya terminado.

U

Una sorpresiva escasez de celulosa, materia prima para fabricar papel, está impulsando su precio a niveles récord sin perspectivas de alivio para la industria papelera, según el principal productor Suzano SA. Proveedores clave han sufrido

do cortes de producción no programados que habían eliminado 1,65 millones de toneladas de celulosa del mercado hasta mayo, más del doble de las pérdidas que se registran cada año por ese motivo, dijo Leonardo Grimaldi, directivo del gigante brasileño de la celulosa, citando cifras de firmas consultoras especializadas.

Las interrupciones en el suministro son la razón principal de un aumento del 46% en los precios de la celulosa de China este año, aunque los precios en todos los mercados están en su punto más alto y es posible que el repunte no

haya terminado, dijo Grimaldi en una entrevista. Eso significa que los artículos esenciales como el papel higiénico, los pañales y los envases de alimentos son más caros, lo que se suma a los problemas de inflación mundial.

La sorprendente disminución de la producción de celulosa se ha visto exacerbada por huelgas laborales, incluidas las de los molinos de UPM en Finlandia, cuellos de botella logísticos en Norteamérica y Asia y la guerra de Rusia en Ucrania. Es probable que haya más interrupciones a medida que la guerra se prolongue.

Los fabricantes de celulosa de Finlandia que dependen de la madera rusa están padeciendo escasez de suministros gracias a las sanciones contra Rusia por la guerra. Los abedules de Rusia son materia prima para 1,2 millones de toneladas de pulpa de madera dura en Finlandia, dijo Grimaldi, citando cifras de consultores globales.

“Ese es otro agujero que se está cavando en el mercado de la madera dura, y no hay forma de compensarlo”, dijo Grimaldi. Incluir tal déficit en un año ya magro tendrá un impacto “gigantesco”, sin resolución en el corto y mediano plazo, dijo. La demanda mundial de pulpa de celulosa totalizó 36 millones

de toneladas el año pasado.

El caos del transporte marítimo que está retrasando los envíos en todo el mundo también se suma a las interrupciones del suministro, con entre 1 millón y 2 millones de toneladas de pulpa estancadas, dijo. La logística global ha empeorado en medio de controles más estrictos por el Covid-19 y la falta de trabajadores, lo que aumenta el tiempo de viaje. Las compañías navieras no esperan que la situación mejore hasta dentro de al menos seis meses, indicó.

Los nuevos proyectos que habrían agregado 3,6 millones de toneladas de celulosa al mercado en 2022 se han retrasado, lo que ha exacerbado la escasez, y las fechas para el inicio de esas operaciones siguen siendo inciertas, dijo.

Si bien los clientes de Suzano, con sede en São Paulo, tienen libros de pedidos llenos hasta septiembre, la perspectiva de la demanda enfrenta dos riesgos: una recesión global que podría frenar la demanda de papel y la capacidad de los productores chinos para trasladar los costos más altos de la pulpa en el segmento de impresión y escritura, según Grimaldi.

“Necesitamos observarlos de cerca en los próximos meses”, dijo. ●

● Fuente: <https://www.bloomberglinea.com/2022/06/21/celulosa-alcanza-precio-record-tras-interrupciones-en-suministro/>

El precio de la celulosa sube más del 40% en China en el primer semestre

Ante un escenario global adverso, marcado por la limitada oferta de materias primas, los principales productores vienen anunciando reajustes mensuales.

La celulosa sigue disparada en el mercado global: los precios nominales de las materias primas están alcanzando niveles récord este año y no hay señales, al menos en los próximos meses, de una fuerte corrección. Los productores anuncian reajustes mensuales, apoyados en una oferta limitada debido a cuellos de botella logísticos, la guerra en Ucrania, problemas en las fábricas y retrasos en la puesta en marcha de nuevas líneas de producción.

En China, el mayor consumidor mundial de la materia prima, el precio neto de la madera dura ha aumentado más del 40% en seis meses, y se espera que aumente aún más, con la aplicación del aumento de US\$ 30 por tonelada anunciado para junio, acercándose a US\$ 840 por tonelada. En general, los analistas proyectan un precio promedio de más de \$700 por tonelada en 2022.

Los analistas y fuentes de la industria creen que hay margen para implementar este ajuste, así como los aumentos de \$50 y \$60 por tonelada para Europa y América del Norte

cadena de valor, aún en estado crítico.

Sólo en los primeros cuatro meses del año, estos eventos ya han reducido la oferta mundial en 1,65 millones de toneladas, casi el equivalente al crecimiento del consumo mundial en un año. Las cifras no incluyen la reciente parada en la planta de Arauco en Valdivia, Chile, luego de un incendio a fines de mayo. La unidad tiene una capacidad de 550 mil toneladas por año y, desde 2020, produce principalmente pulpa para disolver.

La invasión de Ucrania por parte de Rusia, a su vez, impactó principalmente en el suministro de madera para la producción de celulosa en Europa. “Finlandia depende del 15% de la madera proveniente de Rusia para alimentar su producción de celulosa”, dice Marcelo Schmid, socio gerente del grupo Index y magister en Economía y Política Forestal. También a causa de la guerra, certificadoras relevantes, como el FSC (Forest Stewardship Council), quitaron su sello a los productos forestales rusos, lo que hace prácticamente inviable el comercio con los europeos.

El analista Daniel Sasson, de Itaú BBA, también ve espacio para la aplicación de los aumentos anunciados para este mes, pero destaca que aumentan la presión sobre las papeleras, especialmente en el mercado asiático. Aun así, la estrecha relación entre oferta y demanda favorece el nuevo ajuste. “Los precios podrán ajustarse y normalizarse a partir del cuarto trimestre, con la entrada en operación de nuevas capacidades, si no hay retraso en el proyecto Mapa”, evalúa.

Mientras que la puesta en marcha de la nueva planta de celulosa de UPM en Uruguay se pospuso de este año

al primer trimestre de 2023, la operación de Projeto Mapa, de Arauco, volvió a posponer su inicio, esta vez al tercer trimestre.

En un informe de esta semana, Bradesco BBI elevó las estimaciones para los precios de la madera dura a US\$ 775 por tonelada este año y US\$ 730 por tonelada en 2023. Para los analistas Thiago Lofiego, Isabella Vasconcelos y Camilla Barder, los cuellos de botella logísticos serán sorteados y culminarán en los ajustes de precios, pero gradualmente. Aun así, el próximo año también debería ser de oferta limitada.

“Creemos que la unidad Paso de Los Toros de UPM [en Uruguay] se pospondrá nuevamente, debido a limitaciones logísticas y de proveedores”, escribieron. Además, Bracell continúa produciendo volúmenes crecientes de celulosa en disolución –y no de eucalipto–, entre otros factores que reducen la proyección de oferta adicional de 2,5 millones de toneladas a 1,6 millones de toneladas en 2023.

Al mismo tiempo, se espera que la demanda de celulosa el próximo año se vea impulsada por la reposición de inventarios: desde el cuarto trimestre de 2020, han retrocedido alrededor de 1,8 millones de toneladas en los consumidores, según datos de Hawkins Wright.

Para Morgan Stanley, la apreciación del real frente al dólar debería excluir parte de las ganancias con precios más altos en el segundo trimestre. El precio más alto de la celulosa de eucalipto en China fue de US\$ 830 la tonelada en junio de 2010, en la serie histórica del banco, dijo el analista Carlos De Alba en una nota a clientes. ●

● Fuente: <https://tissueonline.com/el-precio-de-la-celulosa-sube-mas-del-40-en-china-en-el-primer-semestre/>

Crear comunidades para absorber a los descontentos con las redes sociales

Un estudio de OpenWeb devela que más de un 70% de los 1.400 entrevistados considera que los medios deberían tomar el relevo y albergar comunidades.

Aunque se habla mucho de que una de las soluciones a las cancelaciones es crear comunidades de lectores en torno al medio de comunicación, no son muchos los editores que realmente están apostando por poner en marcha una fuerte estrategia al respecto.

Una nueva investigación hace hincapié ahora en que crear comunidades en los medios debe ser una prioridad en

2023, para aprovechar además así el sentimiento de descontento que algunos manifiestan ya con las redes sociales.

La encuesta asociada a esta investigación desvela que un 72% considera que los medios deberían tomar el relevo y crear «comunidades sanas».

OpenWeb, en asociación con YouGov, realizó recientemente una encuesta a más de

1.400 estadounidenses para explorar cómo y por qué participan en conversaciones y comunidades en línea.

La investigación halló que, aunque los estadounidenses suelen estar en las redes sociales varias veces al día, «no necesariamente están contentos con eso», indica el informe.

En general, no creen que las conversaciones en las redes sociales sean saludables y muchos consideran que **las plataformas deberían hacer más para contrarrestar la toxicidad, los trolls y la desinformación.** Sin embargo, a pesar del nivel de insatisfacción que manifiestan los entrevistados sobre las redes sociales, «su uso sigue siendo sorprendente», explican desde Openweb.

En concreto, el informe indica que:

- El 93% de los estadounidenses informaron que usan las redes sociales con regularidad.
- Un 64% considera que las comunidades en las redes sociales son «poco saludables».
- El 54% dice que el efecto general de las redes sociales en la sociedad ha sido negativo.
- La mitad de los encuestados dijo que cree que las plataformas sociales no hacen lo suficiente para luchar contra la

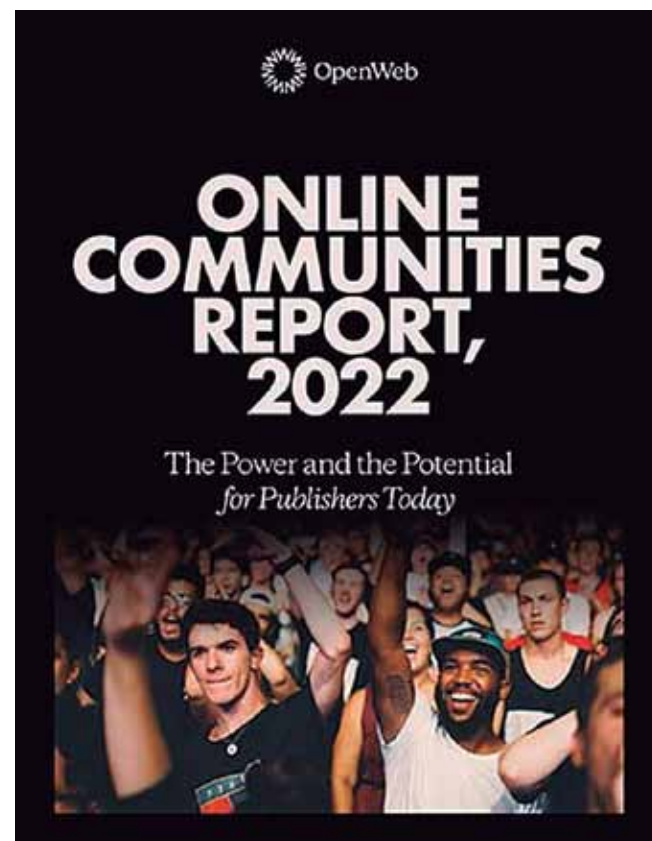
toxicidad, los trolls y la desinformación.

Según Mitch Hansen, vicepresidente de Crecimiento de **OpenWeb**, «esto prepara el escenario para un cambio radical en cómo y dónde los usuarios pasan su tiempo en línea».

Según Hansen, «nuestra investigación ha permitido saber que los lectores ya quieren participar y participan en comunidades organizadas por editores». En concreto, según los resultados del estudio, **el 72% cree que los medios de comunicación deberían albergar comunidades, y el 91% lee los comentarios siempre que estén disponibles en los sitios de los editores.**

Hansen hace hincapié en que **ese 91% de gente que sigue los comentarios es un indicador clave de que deberían construirse comunidades.** «Se ha demostrado -explica Hansen- que una comunidad próspera prolonga el tiempo de permanencia en el sitio, aumenta el número de visitantes que regresan, impulsa los registros y genera valiosos datos propios y de terceros. **La comunidad puede ser una parte verdaderamente indispensable y diferenciadora de la oferta de contenido central de los editores.** ●

🔗 Fuente: <https://laboratoriodeperiodismo.org/crear-comunidades-para-absorber-a-los-descontentos-con-las-redes-sociales-uno-de-los-principales-retos-de-los-medios-para-2023/>



Principales causas de cancelación de una suscripción

La falta de uso, el aumento del precio y la mala relación calidad-precio, principales causas de cancelación de una suscripción, según un nuevo estudio.

Si un lector ha acabado comprando una suscripción a un medio de comunicación digital, pero las estadísticas indican que no la está usando pasado un tiempo, o si hay una subida de precio repentina, es muy probable que no renueve. Estas son, al menos, las razones que una macroencuesta establece como las principales a la hora de dar por concluida una suscripción, junto con una percepción de mala relación calidad-precio.

El estudio, realizado por Toolkits y National Research Group, que sirvió también de base para saber que más de la mitad de la gente trata de saltarse el muro de pago, y que coincide en muchos puntos con otras investigaciones realizadas recientemente por otras instituciones, **concluye que el veintitrés por ciento de las personas que cancelaron suscripciones dijeron que lo hicieron porque no las estaban usando lo suficiente, el 22 por ciento porque el coste aumentó y el 21 por ciento porque no sentían que estaban recibiendo una buena relación calidad-precio.**

En total, según este estudio en el que participaron 2.509 consumidores estadounidenses, **el 53% de los suscriptores de publicaciones digitales dijeron que cancelaron**



al menos una suscripción durante la primera mitad de 2022.

En un contexto de incertidumbre económica, el 20 por ciento dijo que canceló para reducir sus gastos personales y el 17 por ciento porque encontró alternativas gratuitas viables. Un porcentaje relativamente pequeño (15 por ciento) canceló debido a la calidad del contenido que se ofrecía.

Los datos también implican que los consumidores cancelan suscripciones a publicaciones digitales por motivos distintos a los de servicios de streaming como Netflix o Spotify.

Las personas que cancelaron suscripciones a los servicios de streaming tendían a hacerlo por el coste, no porque no estuvieran usando el servicio lo suficiente, lo que implica que los servicios de streaming podrían ejercer más poder de atracción que la mayoría de los

productos de los editores.

Investigaciones anteriores habían revelado que entre los consumidores que cancelaron una suscripción al servicio de transmisión de películas o TV en el pasado, **la razón más común fue el gasto. Para los servicios de transmisión de música y podcasts, el 41 por ciento canceló por la misma razón.**

Según los autores del estudio, «para los editores, los hallazgos refuerzan tres enfoques efectivos para minimizar las cancelaciones de suscriptores y administrar la rotación de suscriptores «activos»: crear hábitos, centrarse en el valor percibido y ser flexible en los precios.

Crear hábitos es esencial

La razón más común citada por los encuestados para cancelar las suscripciones fue que simplemente no las

estaban usando lo suficiente. Para los editores, esto resalta la importancia de promover el compromiso regular entre sus bases de suscriptores e ilustra por qué muchos editores ven **una fuerte correlación entre el uso del producto por parte de los suscriptores y su propensión a abandonar, explican desde Toolkits.**

Centrarse en el valor percibido

El veintiuno por ciento de los encuestados dijo que canceló las suscripciones porque **no sentían que estaban entregando un buen valor por su dinero.** «La entrega de valor es un requisito previo para cualquier producto de suscripción sostenible, por supuesto, y los editores que ofrecen productos de bajo valor podrían considerar invertir más en sus ofertas y/o ajustar sus precios», apuntan.

La flexibilidad en los precios y los plazos ayuda mucho

El veintidós por ciento de los encuestados dijo que canceló las suscripciones porque el costo aumentó y el 20 por ciento dijo que lo hizo para reducir sus gastos personales. Incluso para los editores con ofertas de suscripción de alto valor, **«una mayor flexibilidad es un poderoso factor de retención.** Los editores que están dispuestos a adaptarse a las necesidades y restricciones cambiantes de los suscriptores se encuentran mejor equipados para impulsar una retención saludable, particularmente durante períodos económicos difíciles». ●

🔗 Fuente: <https://laboratoriodeperiodismo.org/la-falta-de-uso-el-aumento-del-precio-y-la-mala-relacion-calidad-precio-principales-causas-de-cancelacion-de-una-suscripcion-segun-un-nuevo-estudio/>

La impresión está de vuelta en el negocio

Después de una serie de eventos y conferencias en línea, la Indian Printers Summit de este año reunió a más de 215 ejecutivos de medios de alrededor de 50 organizaciones para la 30ª edición de este evento WAN-IFRA.

E

El tema de la conferencia de este año, que tuvo lugar en Nueva Delhi los días 14 y 15 de septiembre, fue **“Volver a los negocios: imprimir para el futuro”**.

El primer día contó con un discurso de apertura de Mohit Jain, miembro de la junta y director ejecutivo de Bennett Coleman and Co. Ltd. (Times Group), presidente de The

Indian Newspaper Society y miembro de la junta de WAN-IFRA, sobre “Lo que es bueno para el futuro de la impresión en el mundo digital” vio un animado debate sobre el futuro del producto impreso y cómo aprovechar la credibilidad de la impresión en los años venideros.

Citando al Neuroscience Research Canada Post 2015, Jain

dijo: “Puede que no estemos en los niveles de ingresos por publicidad anteriores a la COVID, pero estamos preparados para el desafío. El poder cognitivo impreso es mucho más poderoso que el digital. El contenido impreso se conecta con el cerebro de manera más efectiva y requiere un 21 por ciento menos de esfuerzo cognitivo para procesar la información”.



KN Shanth Kumar Director, The Printers (Mysore) Pvt.Ltd, y miembro de la junta directiva de WAN-IFRA

Jain continuó enumerando los principales desafíos que aquejan a la industria de la impresión que incluyen interrupciones en la cadena de suministro, evasión de noticias, afluencia digital, la amenaza a la libertad de expresión y la lucha por retener el talento.

El siguiente orador del día fue Partha Sinha, President – Response, Bennett, Coleman & Co. Ltd., quien habló sobre el reposicionamiento estratégico de la impresión en la realidad posterior a la COVID.

¿Deberían los editores elegir la eficiencia, la eficacia o ambas? La elección no está muy clara. “En el contexto de la pandemia, muchos especialistas en marketing se han visto obligados a ajustar sus expectativas de retorno de la inversión (RoI)”, dijo Sinha. “En algunos casos, las marcas en categorías severamente desafiadas se han visto presionadas para perseguir el retorno de la inversión a corto plazo solo para sobrevivir los próximos meses”.

Sinha dijo que el secreto para hacer crecer una marca es construir “activos basados en el mercado” y estos vienen en dos sabores: distribución maximizada (disponibilidad física) y marca clara y distintiva usando señales sensoriales que son fáciles de recordar.

El día concluyó con una mesa redonda sobre el “Renacimiento de la impresión y las oportunidades de negocio resultantes”. Los panelistas fueron Varghese Chandy, vicepresidente de marketing y ventas publicitarias de Malayala Manorama y Hrishikesh Bhatia, presidente de ventas publicitarias de DB Corp. La sesión fue moderada por Suresh Balakrishna, director de ingresos de The Hindu.

“Covid-19 ha creado varias oportunidades. Antes de la pandemia, pensábamos que los ingresos por publicidad



y medios impresos estaban disminuyendo. La pandemia fue una bendición para todos nosotros. Ayudó a restablecer la confianza de la gente en los medios impresos”, dijo Bhatia.

“La circulación de DB Corp es de alrededor del 93 por ciento en este momento. El contenido es el rey y nadie puede tocar los medios impresos durante los próximos 10 años”, continuó.

Chandy dijo que Malayala Manorama alcanzó el valor y el

volumen de sus cifras de 2019, para el trimestre que comenzó en julio de este año.

Anteriormente en el evento, KN Shanth Kumar, director de The Printers Mysore Ltd. y miembro de la junta directiva de WAN-IFRA dio la bienvenida a la reunión. Instó a las editoriales a adaptarse a las nuevas realidades, encontrar nichos y hacer cambios. El Dr. Adrian Haack, Director de la Fundación Konrad Adenauer (KAS), Nueva Delhi, pronunció

el discurso de apertura de la conferencia y dijo que el periodismo se ha acelerado y que es importante que los medios tradicionales mantengan su posición como fuente confiable de noticias.

El día 1 de la cumbre también estuvo repleto de contactos y reuniones en persona con proveedores de productos y soluciones para hablar sobre negocios y los últimos desarrollos en la industria de la impresión. Los asistentes tuvieron la oportunidad de aprender de expertos en medios impresos e interactuar con proveedores que revisaron sus próximos productos y servicios durante el evento.

El día 2 de la conferencia se discutió sobre la gestión de la cadena de suministro, la optimización de recursos, la impresión digital de periódicos, entre otros temas. Al comienzo del evento, Paula Smith, Directora de Ventas de Copap Inc y Satish Chandra Mishra, Director de Jagran Prakashan Ltd, compartieron información sobre las tendencias mundiales de suministro de papel periódico y hablaron sobre los desafíos del papel periódico y el camino a seguir para la industria.

▶ Sigue en página 24





Smith dijo que el suministro mundial de papel para periódicos disminuyó drásticamente en los últimos años debido a la disminución secular de la demanda, acelerada por la pandemia en algunas áreas. Sin embargo, en una nota positiva, Smith dijo que India seguirá siendo un mercado clave de papel prensa y un importador líder, considerando la disminución de la demanda en otros mercados, incluida China.

La sesión fue seguida por un panel de discusión presidido por Snehasis C Roy, Director Técnico, Bennett Coleman Co Ltd. La discusión abordó las diferentes formas en que los editores y proveedores pueden administrar sus recursos. Los panelistas fueron Bernhard Schmiedeberg, vicepresidente sénior de ventas de EAE QIPC, Utsab Choudhuri, vicepresidente sénior de tecnología principal de DIC India y D Gnanavadiel, director de Sri Srivathsa Paper Mills Pvt Ltd.

Uno de los puntos clave destacados por Gnanavadiel fue minimizar la importación de papel periódico. "India va a ser la segunda economía más grande muy pronto, por lo que debe apoyar la industria india... En lugar

de importar papel de periódico, cómprelo de las fábricas indias, que son capaces de producir papel de periódico de alta calidad".

Durante la sesión, Schmiedeberg dijo que la impresión, a nivel mundial, estaba bajando y que los proveedores estaban saliendo del negocio. Sin embargo, "queremos ser los últimos en pie en esta industria".

Mientras tanto, Choudhuri destacó los tres problemas que aquejan a la industria de las tintas: disponibilidad de materias primas, precios y variaciones de sustratos. Les dijo a los televidentes que DIC estaba trabajando en tintas que tienen una transparencia más baja, ya que el papel GSM se está reduciendo para contrarrestar las subidas de precios del papel.

El orador Amit Khurana, COO-Newspaper Group, TechNova, se mostró bastante optimista sobre la industria de la impresión. Abogó por la personalización y personalización en los periódicos. Khurana dijo que otros sectores, como la impresión de empaques, han podido obtener beneficios de la impresión personalizada, gracias a las prensas digitales.

"La impresión ha crecido 4X en los últimos 40 años. La



impresión está aquí no solo para sobrevivir, sino para prosperar", dijo Khurana a la entusiasta audiencia en el Crystal Ballroom en el Radisson Blu New Delhi Airport.

El día concluyó con un panel de discusión sobre "Innovaciones exitosas y nuevas formas de operar en la publicación impresa". Los panelistas incluyeron a John Cusack, Gerente de Desarrollo Comercial, Baldwin, Saptangshu Chaudhuri, Gerente General Adjunto, ABP Pvt Ltd, y Puneet Razdan, Gerente General, Hindustan Times. ●

🔗 Fuente: <https://wan-ifra.org/2022/09/print-is-back-in-business-key-message-from-ips-2022/>

El diario que vaticinó el futuro

Hace 100 años, el diario The New York Herald hizo lo que, muchos años después, ocuparía páginas en los diarios: tratar de vaticinar el futuro. W. L. George, su autor, acertó.

Un repaso que hace El Sol de México sobre aquella histórica edición:

Un transporte futurista

"Los vuelos comerciales serán algo común. Se podrá viajar de Nueva York a Londres en 12 horas". Hoy se redujo a siete horas. Predijo que los caballos ya no circularán por las rutas, y que la mayoría de las personas, así como los bienes de consumo, ya no viajarán en tren, sino en coches y camiones.

Cables

Otro tema al que dedica su tiempo es a los cables: "la gente del año 2022 no verá ni un solo cable en el cielo". Era

una preocupación lógica hace un siglo, porque los cables del teléfono y el telégrafo colgaban de los edificios. En Nueva York, casi tapaban el cielo:

"El telégrafo inalámbrico y los teléfonos inalámbricos habrán terminado con el cable", aunque se adelanta a nuestro tiempo al afirmar: "Incluso la electricidad viajará por el aire". De momento, solo en los cargadores inalámbricos...

Energía

W. L. George especula con el fin de las reservas de carbón y petróleo, lo cual (aun) no ha ocurrido. Pero sostiene que si hay escasez de estas fuentes,

"la energía se obtendrá de las mareas, del sol, y de alguna energía radiada, como la energía atómica".

Cine

Una reflexión muy curiosa, recuerda El Sol, tiene que ver con el cine. En 1922 las películas eran mudas, y en blanco y negro. La primera película sonora no se estrenó hasta 1927. El escritor predice que "las figuras en la pantalla no solo se moverán, sino que tendrán colores naturales y sus voces originales". Y anticipa: "Esto cambiará por completo la escena, porque las actrices de 2022 no solo tendrán que saber cómo sonreír, sino también cómo hablar".

Comida y clima

La comida "se tomará en 4 píldoras" y las ciudades "estarán cubiertas por un techo de cristal que las hará independientes del clima, protegiéndolas del invierno".

La mujer del futuro

Limpiar el hogar "será una profesión de 7 horas al día. Las mujeres del servicio serán pagadas con un sueldo de profesional, vestirán su propia ropa, las llamarán 'señorita' y tendrán sus propios sindicatos y derechos".

"En las casas desaparecerá el humo del carbón, sustituido

por la electricidad. Incluso el humo del tabaco".

"En 2022 las mujeres habrán descartado el pensamiento de que su única función es fabricar hijos varones. La mayoría tendrán su propia carrera y muchas llegarán al Congreso, a los juzgados, y quizá a la Presidencia".

Pero, advierte: "No creo que las mujeres hayan alcanzado la igualdad con los hombres. Un feminista cauteloso como yo se da cuenta de que estas cosas van despacio y no se puede borrar en un siglo, más de 30.000 años de esclavitud".

Home office

Por último, el gran escritor habló sobre la situación laboral del futuro y se adelantó demasiado a nuestro tiempo pues en su momento señaló que los trabajadores de 2022 trabajarían menos de siete horas al día y que serían pocos los que tendrían una jornada de trabajo larga.

Sin embargo, pese a la llegada de la pandemia y la implementación del home office, la realidad es que hasta la fecha muy pocas empresas han disminuido sus horas de trabajo, y aún siguen pensando que las jornadas largas y pesadas de los empleados beneficiarían los trabajos. ●



ASOCIADOS

| EMPRESA | PAÍS | WEB | CONTACTO |
|-------------------------|---------------|-----------------------------|--|
| Clarín | Argentina | www.clarin.com | awertheim@agea.com.ar |
| La Nación | Argentina | www.lanacion.com.ar | fseghezzo@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 Provinica | Argentina | www.lanueva.com.ar | jdetzel@lanueva.com.ar |
| La Mañana de Neuquen | Argentina | www.lmneuquen.com | cuestasm@lmneuquen.com.ar |
| La Verdad - Misiones | Argentina | | biriduarte@yahoo.com |
| El Tribuno | Argentina | www.eltibuno.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 Opinion | 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 Pais | 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 |
| NUUESTRO 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 Ultima 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 | lvelez@laindustria.pe |
| El Nuevo Dia | Puerto Rico | www.endi.com | earnaldi@elnuevodia.com |
| Listin Diario | R. Dominicana | www.listindiario.com | gema.hidalgo@listindiario.com |
| El Pais | 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 | b.mckelligan@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 | lcbonafe@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.nelusa.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.papel Prensa.com.ar | dcolabardini@papel Prensa.com |
| Pressline Services | www.presslineservices.com | jgore@presslineservices.com |
| PRINT2FINISH LLC | www.print2finish.com | jjuanechavarria@print2finish.com |
| PROTECMEDIA | www.protecmmedia.com | jigomez@protecmmedia.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 | katleen.verbeek@kodak.com |
| AGFA | www.agfa.com | adriana.guerra@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