

EL IMPRESSO

No. 27

JUNIO 2015

desde 1990
impresionantetodo

NO CONTABAS
CON NUESTRA
ASTUCIA!

25
AÑOS



www.IMPRESSA.com.mx

Entrega felicidad!!



IMPRESIÓN OFFSET VS DIGITAL



Significados Secretos

TOP SECRET

www.impressa.com.mx

EL IMPRESSO

No. 27

JUNIO 2015



Impresora de Productos Especiales S.A. de C.V. es una empresa mexicana, fundada en 1990. Por nuestra experiencia y creatividad somos más que una imprenta, brindamos consultoría en sistemas y técnicas de impresión así como apoyo en artes gráficas superando las expectativas de nuestros clientes.

Ofrecemos una amplia gama de productos. Offset, Serigrafía, Flexografía, Hot Stamping, Barniz UV, Suaje, Acabados, Papelería, Etiquetas, Empaques, Libros y Revistas entre otros servicios.

Contamos con equipos digitales para impresión en bajo volumen, y estamos especializados en empaques, impresión en papel metalizado, barnices y acabados especiales.

Impressa, se ha distinguido por los logros que ha obtenido desde su fundación, en 1997 ganó por primera vez el premio XVIII PREMIO NACIONAL DE LAS ARTES GRAFICAS, con la marca *Furor*, entre otros premios y reconocimientos.

A la fecha, Impressa es reconocida y está certificada por grandes compañías farmacéuticas y de alimentos, como son *WDC, L'Oreal, Natura, Mead & Johnson Nutritions, Landsteiner, Wal-Mart, Disney, Silver Plate, Baita, Inova, Samsonite, Franklin Templeton, Productos Pensylvania*, entre otros.

Nos esforzamos cada día en crear una cadena de calidad sólida con nuestros proveedores y prestadores de servicio.

Nuestro capital humano es de suma importancia para nosotros ya que somos "Una gran familia" con personal que ha estado con nosotros desde su fundación y ponemos mucho énfasis en su crecimiento, bienestar, así como en códigos de ética, conciencia social y al medio ambiente.

Impressa ofrece un traje a la medida para cada cliente. Nos sentimos muy orgullosos de nuestros primeros 25 años y de nuestro equipo de trabajo.



25 ANIVERSARIO

EL IMPRESSO

No. 27

JUNIO 2015



IMPRESIÓN Offset VS Digital



En el ámbito de la impresión comercial (folletos, catálogos, revistas, agendas, libros, etc), sector que representa el 42% de todo lo que se imprime en el mundo, las tecnologías offset y digital, conviven en armonía, en un contexto en el que el offset sigue dominando claramente y el digital continúa su camino de crecimiento, lento pero seguro, ganando año tras año cuota de mercado. ¿Hasta cuándo se mantendrá esta situación ? ¿ La hegemonía del offset será eterna ? Diferentes estudios aportan cifras que pueden ayudarnos a encontrar una respuesta a estos interrogantes.

Primir (The Print Industries Market Information and Research Organization), una organización norteamericana de información e investigación del mercado de la industria gráfica, lanzó recientemente un estudio de investigación, realizado por IT Strategies, sobre el impacto de la impresión digital en el mercado global de la impresión en comparación con el peso del offset en el mismo. El estudio analizó el período 2009 – 2014, y proyectó para el final de dicho periodo una caída acumulada en el volumen de páginas de impresión offset del 0,3% y un crecimiento de la impresión digital del 15,9%.



La impresión offset, en términos de número de hojas impresas, representa en estos momentos el 97% de todo el volumen de impresión en el mundo.



Estas cifras, aunque marcan una tendencia, no deben hacer perder de vista la realidad del mercado que indica que la impresión offset, en términos de número de hojas impresas, representa en estos momentos el 97% de todo el volumen de impresión en el mundo y la impresión digital tan solo un 3%. En beneficio de la impresión digital si que cabe señalar, que las páginas digitales tienen un valor mucho más alto que las páginas impresas en offset, por lo que si la distribución del mercado de la impresión se realizase en términos de valor y no de volumen, el peso de la impresión digital sería mucho más elevado que ese exiguo 3% indicado anteriormente.

¿Ha llegado el momento del cambio ?

Uno de los aspectos clave del estudio del Primir era intentar situar cuando se produciría el 'tipping point' (punto donde un cambio se vuelve masivo e irreversible) de la impresión offset a la digital. El estudio no ha resultado nada preciso en este terreno al afirmar que pasarán décadas hasta que este cambio se produzca, sin añadir ningún tipo de concreción. Lo que sí se argumenta en el estudio es la dificultad de realizar una valoración de mercado de este tipo ya que hay demasiadas variables desconocidas a tener en cuenta. Aquí también habría que añadir que una prospección de mercado no puede basarse únicamente en un valor como el del número de páginas impresas, ya que aspectos como el valor de la impresión o los tipos de tirajes llevados a cabo también son indicadores de la evolución del mercado.

Además, los cambios en el mercado que se producirán hasta finales de 2014, y que ahora no son cuantificables, también pueden distorsionar la valoración que ahora se pueda hacer del mercado global de la impresión. Sólo un ejemplo para ilustrar esta última aseveración: ¿ Alguien puede cuantificar ya cuál será, a finales de 2014, el impacto de los e-books (libros electrónicos) en la reducción de la longitud de los tirajes de libros impresos ?

EL IMPRESSO

No. 27

JUNIO 2015

Para 2014, se prevé una caída acumulada en el volumen de páginas de impresión offset del 0,3% y un crecimiento de la impresión digital del 15,9%.

Más allá de interrogantes, lo que confirma la realidad del momento es que las impresoras digitales de alimentación por hojas y con tecnología electrofotográfica están alcanzando el límite que impone su propia tecnología, y que las impresoras inkjet, pese a los espectaculares avances obtenidos, aún no son capaces de alcanzar la calidad de las prensas offset de alimentación por hojas y son limitados los sustratos que se pueden manejar. Hoy por hoy, la impresión digital tiene una penetración muy baja en el segmento de la impresión de periódicos y revistas y una presencia limitada en el ámbito del packaging, por lo que parece evidente que el offset mantendrá su posición frente al digital durante un largo periodo de tiempo y que pasarán algunos años antes de que el 'tipping point' sea alcanzado.

Un cambio de modelo

Pese a su dominio actual en el mercado global de la impresión y a unas perspectivas de futuro que indican que dicho dominio no se verá amenazado en un futuro inmediato, el sector de la impresión de offset precisa de un cambio de modelo de empresa, tal y como refleja el estudio realizado por RCC Casals Consultants sobre las tendencias en el mercado europeo de la impresión en offset de hojas.

Dicho estudio detecta una cierta confusión entre las empresas de este sector –que engloba 60.000 centros de impresión especializados en Europa Occidental– porque se observa una competencia feroz en el mercado, se sabe que se precisa mejorar la productividad tanto en preimpresión como en impresión, pero no se sabe cómo cambiar el modelo de empresa para poder cumplir con estos condicionantes y captar la atracción de los posibles nuevos clientes.

Las impresoras inkjet, pese a los espectaculares avances obtenidos, aún no son capaces de alcanzar la calidad de las prensas offset de alimentación por hojas. Al no cambiar de modelo de empresa, en la mayoría de casos el precio de venta sigue siendo la única arma que intentan utilizar los impresores más tradicionales. No obstante, esta actitud está afectando seriamente a los márgenes de beneficio, de forma que los impresores se ven abocados a una situación difícil sin poder reinvertir



en nuevas tecnologías y planteándose el cierre, la venta o la reestructuración hacia niveles inferiores. Algunas empresas, quizás más pequeñas, dinámicas y con estrategias inteligentes, se han dado cuenta de la necesidad de cambiar la forma de relacionarse con el mercado y han desarrollado sistemas y ofertas de servicios que cumplan mejor con las necesidades actuales de los clientes que, a su vez, necesitan ayuda para promover eficazmente sus productos.



El sector del offset sabe que precisa mejorar su productividad tanto en preimpresión como en impresión.

Uno de los aspectos a mencionar, según el informe de RCC Casals Consultants, en cuanto a la reciente evolución de este segmento de la industria gráfica es la adopción de la preimpresión por parte de los impresores, especialmente al tenerse que adaptar a la utilización de sistemas CTP para la preparación de planchas.

Esto ha aportado a muchos impresores el conocimiento de las tecnologías digitales y de su posible utilización, tanto en el entorno de la creatividad como en el establecimiento de un enlace más fructífero y práctico con sus clientes. Normalmente, estas son las empresas de tamaño medio.

En el caso de empresas de tamaño pequeño, algunas de ellas están intentando adoptar la impresión digital y combinar esta oferta con la impresión offset convencional, a la vez que esta adopción les sirve también para familiarizarse con la preimpresión digital y con la oportunidad que ésta ofrece para enlazar mejor con los clientes.

EL IMPRESSO

No. 27

JUNIO 2015

Significados Secretos

TOP SECRET



Nombre de la diosa de la victoria en la cultura clásica griega. Su tan popular eslogan "Just Do It" se inspira en las últimas palabras del asesino Gary Gilmore, un condenado a pena de muerte en Estados Unidos en 1976. Sus palabras exactas fueron "let's do it" justo antes de que le dispararan.



El tan popular chocolate proviene de Berna, Suiza. La ciudad también es conocida como la ciudad de los osos. Por eso en su logotipo encontramos un oso camuflado entre la montaña.



Mercedes-Benz

Mercedes era el nombre de la hija del empresario Emil Jellinek, quien puso todo su empeño en la creación del primer automóvil, mientras que Benz pertenece al apellido del inventor Karl Benz que llevó a cabo diversos prototipos hasta encontrar la fórmula perfecta.



El nombre de la famosa empresa de preservativos del Reino Unido es en realidad una abreviatura de tres palabras: Durable, Reliable, Excellence que en español significan Durabilidad, Fiabilidad y



En su logo están inscriptas las letras de la marca. Las tres elipses en el logo de Toyota representan tres corazones: el corazón del cliente, el corazón del producto, y el corazón de los avances en el campo de la tecnología.



Su nombre es culpa de un trabajador de la compañía, Joe Knipp. Hicieron un concurso entre los empleados alemanes para decir el nombre comercial. Max Keith, dirigente de Coca-Cola, les pidió a los empleados que dejaran volar su Fantasía (Fantasie, imaginación en Alemán). Cuando Knipp escuchó la palabra Fantasie, dijo ¡Fanta! y de ahí su nombre.



Este buscador, ideado por dos estudiantes de Stanford en 1995, recibe el nombre del término con que el matemático Edward Kasner definió el número 10 elevado al 100. Un uno seguido de cien ceros, un Googol. Sin embargo, debido a un error al registrar dicho nombre, al final quedó registrado como "Google".



El tenista René Lacoste fundó esta marca en 1933 y el logo no podía ser otro que un cocodrilo por que a él le conocían con este sobrenombre. Se lo había ganado después de que hiciera una apuesta durante una Copa Davis y al ser el campeón se llevó una cartera hecha con piel de cocodrilo.



Se inspiraron en un pavo real ¿Por qué tiene tantos colores? Debido a que en la década de los 50, el dueño de la NBC trabajó para la RCA, quienes habían empezado a fabricar televisores a color. RCA quería que las personas que estaban viendo los televisores en blanco y negro supieran lo que se estaban perdiendo. Por lo que creó un logotipo de color.



Esta marca responde a la palabra latina Niveus, que literalmente significa blanco puro, blanco como la nieve debido al blanco puro de la crema. También en castellano tenemos el término nivea que significa "De nieve o semejante a ella".