

# MPRÍMASE

REVISTA



# AIAG





Fabricamos papelcartón para embalajes y aplicaciones gráficas, con fibras recicladas (posindustrial y posconsumo) y fibras vírgenes certificadas y controladas.

línea  
**vita**

Nuestra línea de productos tiene vida.



Limeira - São Paulo/Brasil

Nuestros fundadores cruzaron el océano y comenzaron una industria a la que siempre le ha gustado transformar. Nuestras siete décadas contienen historias de ADN transformador, relaciones de valor y flexibilidad.



## vita**carta**

100-30

Cartulina 100% reciclada sin acabado con certificación FSC®.

## vita**bianco**

20

Cartulina GC1 con Calidad de reproducción y estructura producida con 20% de material reciclado.

## vita**max**

15-03

Cartulina GC2 con estructura, resistencia, imprimible y con el 15% de fibras de papel reciclado en su formulación.

## vita**liner**

40

Vitaliner contiene el 40% de fibras de papel reciclado, con alto rendimiento en los procesos de acoplamiento y calidad visual de la superficie.

## vita**copo** extrusion

100

## vita**cycle**

40-40

Una cartulina integrada en la economía circular, con calidad visual y el 40% de fibras de papel reciclado posconsumo.

Cartulina cupstock con PE 1S 100% fibra virgen con hard sized para no penetración de agua por el borde de la cartulina y estructura adecuada para vasos de bebida, cajas de comidas y congelados.

## vita**plus**

95

Cartulina GC2 High Bulk adecuado para requerimientos de máximo rendimiento en el proceso de producción y envasado.



Procure por material certificado FSC®



[papius.com/es](http://papius.com/es)



Caracas, Venezuela  
C.C. Santa Fé,  
Tel. +58212-9771954  
+58 412-3952563

Barquisimeto, Venezuela  
Hotel Jirahara,  
Tel. +58251-4354257  
+58 412-7817118

📷 ag\_joyeria  
agjoyeria.com

# AG

ALVARO GIOIELLI

JOYERÍA

DESDE 1950

Tres generaciones dedicadas a la perfección de la alta joyería.

  
ROLEX

BVLGARI

BOVET  
1822

LONGINES

MONT  
BLANC

  
TUDOR

RIF J-31053209-5



# CONTENIDO



06  
JUNTA DIRECTIVA - CRÉDITOS



08  
EDITORIAL

10  
ESCRIBIENDO

12  
ENTREVISTA MARISA GUINAND

18  
ENTREVISTA JULIO CASTRO

24  
PERSONALIDAD JORGE ROIG

26  
ENTREVISTA ERIC HOLTZER

30  
PREMIO GRÁFICO



32  
ENTREVISTA JOSHUA DOS SANTOS

40  
BEBIDAS

44  
FERIAS Y TURISMO

48  
TENDENCIAS

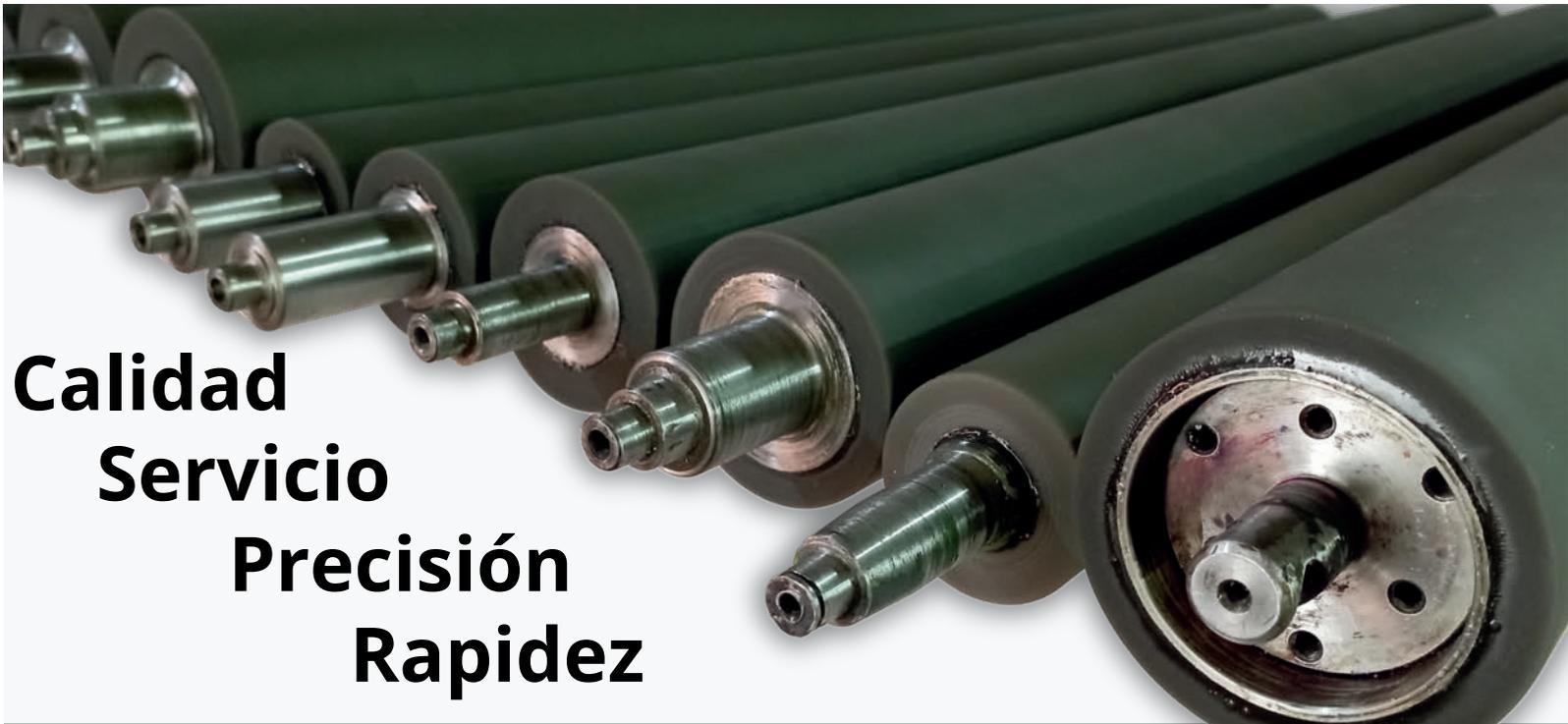
52  
ECOLÓGICA

54  
AFILIADOS AIAG

56  
LIBROS



Revista  
**IMPRÍMASE #146**



**Calidad**  
**Servicio**  
**Precisión**  
**Rapidez**

# ADIPOL, C.A.

**Industrias**

>> Recubrimiento de rodillos en gomas de adilon para máquinas de lotografía, máquinas rotativas y máquinas sobre metal.

>>> Recubrimiento de rodillos en gomas de adilon para temperaturas, solventes y barniz. tinta de solventes, etc.

>>> Todas con varios grados de dureza.

>>> Recubrimiento de ruedas.

>>> Fabricación de piezas para la industria en general, ascensores, embotelladoras, laboratorios. petrolesras, textiles y más.



J-30632472-0

Calle comercio con calle piedra azul urb. Bella Vista Caracas-Venezuela  
(0212) 472.96.78-9778/9831 / (0414) 288.61.91 / (0414) 370.42.41 / (0412) 735.39.75

 @industriasadipolca

 adipol mv@gmail.com



## Junta Directiva 2024 - 2025

Attilio Granone Z. **Presidente**

Alfonso Rangel **1er. Vicepresidente**

Pablo Vázquez **2do. Vicepresidente**

Rodrigo Illarramendi **Secretario General**

César Acea **Tesorero**

Irene Bazo **Director**

Daniela Biern **Director**

Carlos Retegui **Director**

Nathalie Zaragoza **Director**

Marco Di Pentima **Director**

Adrián Azparren **Director**

Cipriano Agreda **Director**

Rodolfo Pérez **Director**

Manuel Cárdenas **Director**



Elba Mata Román **Directora Ejecutiva**

Yoli Rodríguez **Asistente**

Junelly Chacón **Departamento de Facturación y Cobranzas**

Simón Quiroz **Redes y Medios de Comunicación**

Nelcy Jaén **Servicios Generales**

Francisco Almón **Comisario Principal**

Luis Candia **Comisario Suplente**

LA REVISTA IMPRÍMASE ES UNA PUBLICACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES DE ARTES GRÁFICAS DE VENEZUELA -AIAG- PRODUCIDA POR GRUPO DICREA

REVISTA IMPRIMASE NO SE HACE RESPONSABLE DE LAS OPINIONES DE NUESTROS COLABORADORES EN SUS ARTÍCULOS.

# IMPRÍMASE

Revista Imprimase

Edición No. 146

Frahanciz Herrera de Ameijeiras

fherrera@di-crea.com

**Directora-Editora**

**Sección Escribiendo**

Francisco Suniaga

**Redacción**

Amanda Gómez

Yolanda Manrique

Cecilia Torres

Viviana Taddeo

**Diseño y Diagramación**

Verushka Cambra

**Agradecimiento**

Elba Mata

Directora Ejecutiva

Asociación de Industriales de Artes

Gráficas de Venezuela -AIAG-

**Fotografía**

JoseAme

Raúl Romero

César Palacio

Archivo

**Pre-Prensa Electrónica e Impresión**

Editorial Arte



Calle Veracruz, Torre ABA, piso 9,

Las Mercedes

Caracas - Venezuela

www.di-crea.com

IG @dicreavzla

@revistaimprimase

FB @dicreavzla

# POST GRAPHIC

DE VENEZUELA c.a.  
RIFJ-29483433-7

"Tu solución confiable para empaques profesionales."



Postgraphic de Venezuela.  
Siempre comprometidos con el país.

Av. Garci Gonzalez Da Silva,  
Zona ind. la Yaguara. Caracas - Venezuela.

Tel: 0212-471-6462  
Correo: ventaspostgraphic@gmail.com

[www.lagoca.com](http://www.lagoca.com)



## LA EVOLUCION DEL EMPAQUE



- Impresión profesional para tus necesidades.

DESDE  
1966



TIPOGRAFÍA LAGO

# GRAFICAS MONTOYA

EMPACAMOS  
TUS  
IDEAS

EST. 1965

# EBRO

La nueva generación  
del empaque.



[www.ebroempaques.com](http://www.ebroempaques.com)

Calle 1, Local 3 - Zona Industrial La Yaguara  
Caracas - Venezuela

## Celebraciones y despedidas

**E**sta edición 146 de la revista, Imprimase, será la última editada bajo mi presidencia iniciada en marzo del 2023.

Ha sido un camino duro, pero lleno de recompensas y de logros para nuestra Asociación. Sin temor ni modestia alguna podría afirmar que han sido los dos años con más cambios y logros alcanzados de los últimos 15 años.

Al inicio de la gestión me esforcé para conocer a los afiliados en su lugar de trabajo y pude realizar 42 visitas a aquellos afiliados que me permitieron visitarlos. Esas vistas me enseñaron lo diverso del mundo gráfico de Venezuela y de su situación económica, desde empresas muy grandes a pequeñas editoriales luchando contra unas políticas públicas absolutamente desfasadas y un cambio tecnológico que no pudo ser igualado, debido a la escasa demanda, lucha común de grandes y pequeños independientemente del ramo al que se habían dedicado.

A pesar de lo diverso de esos colegas visitados, todos coincidían en una sola cosa, su visión de la Asociación y créanme no era buena.



Luego de los primeros meses, pude también constatar que la AIAG es un instrumento poderosísimo para actuar en el entorno económico que nos rodea, pero, como los maravillosos instrumentos de la Orquesta de Cámara Simón Bolívar que disfrutamos en nuestra celebración de los 80 años, debe saberse “interpretar” para poder extraer todo su potencial.

La AIAG no puede limitarse a cumplir años y a seguir agendas ajenas a la institución; la AIAG debe generar su propia agenda adaptada a los intereses y necesidades de sus afiliados y trabajar para lograr los objetivos planteados. También debe mantener la visibilidad alcanzada y que el resto de los factores económicos sepan qué hacemos y que lo hacemos de manera excelente.

Es por ello que la integración a los organismos cúpula y las relaciones cercanas con las otras cámaras resulta fundamental para ese objetivo. Si lo anterior se logra, se debería poder mostrar una Asociación fuerte y con propósito, lo que favorecería el acercamiento del gran número de empresas gráficas que no están afiliadas. Para esto último, sería fundamental mostrar voluntad de cambiar y eliminar, total o parcialmente, la limitación a los proveedores de la industria.

En el primer trimestre del año 2025 se deberá escoger una nueva Junta Directiva y sus Directores no pueden pensar en participar cuando tengan tiempo. Esta es una actividad a tiempo parcial, pero casi imposible de programar por la diversidad de actividades que atender y tareas por realizar, se debe estar dispuesto a sacrificar más que una o dos horas de reuniones al mes, hay que estar disponible y dispuesto para darle un propósito visible y tangible a la AIAG y trabajar duro para lograrlo por el bien de la Asociación y de sus afiliados.

Espero que todos podamos lograr cerrar el año 2024 de manera positiva y que el nuevo año 2025, tan lleno de incertidumbres, sea de resultados positivos y se puedan cosechar los frutos del trabajo realizado.

Que tengan todos una feliz Navidad y un feliz Año Nuevo.

**Attilio Granone**

Presidente Asociación de Industriales de Artes Gráficas de Venezuela -AIAG-

J-00036684-5

**LA CONFIANZA  
Y ROBUSTEZ  
DE SIEMPRE.**



**NUEVA *LAND CRUISER*  
PRADO  
LA EVOLUCIÓN NO PARA**

¡Ingresa a nuestra página web para más información!



- Instagram icon: @toyotavenezuelaoficial
- Facebook icon: ToyotaVenezuelaOficial
- X icon: ToyotaVeOficial

**¡Síguenos!**



FRANCISCO SUNIAGA

Nacido en Margarita, es abogado, profesor y escritor venezolano. Articulista en política internacional, ha colaborado con medios como El Nacional, El Universal y Prodavinci.com.

Su incursión —después de cumplir 50 años— en la literatura le ha valido reconocimiento con obras como *La otra isla* (2005), traducida al francés y alemán, *Adiós Miss Venezuela* y *El pasajero de Truman*, consolidándolo como un referente de la narrativa venezolana contemporánea.

# LAS REVISTAS ETERNAS



Lo mío con las revistas comenzó en mi infancia, en aquella isla de Margarita apartada de Venezuela mucho más allá de lo geográfico. Crecí en una casa sin libros y con muy poco que leer porque mi padre era un consumidor básico. Lo suyo era *Notirumbos*, el periódico impreso en la radio, que escuchaba en sus tres sesiones al día.

Por fortuna, cuando un gran suceso nacional sacudía al país, o cuando Jóvito Villalba ocupaba la portada, sacrificaba algo del dinero sagrado de comida y ropa y compraba la edición correspondiente de la revista Momento. Con un jefe de redacción de lujo, Plinio Apuleyo Mendoza y, por un tiempo, 1957-59, un reportero premio Nóbel. Las guardaba en un cajón de la sastrería, en total serían alrededor de una docena de números, y pude revisitarlas durante años. Recuerdo con nitidez la portada de “El Carupanazo”, con un *closeup* de su amigo, Jesús Molina Villegas. Asimismo, conservo en mi memoria la del caso Biaggi, y la del asesinato de Julio Iribarren Borges, durante la lucha armada.

No recuerdo, sin embargo, la portada del ejemplar más importante. Aquel en el que apareció un reportaje que narraba el caso de un niño caraqueño, mordido un día por un perro rabioso. A partir de ese percance, se había iniciado una angustiada carrera contra la muerte para tratar de salvarle la vida. Milagro que ocurrió gracias a un novísimo suero antirrábico trasladado al país por un avión de guerra de los Estados Unidos.

El reportaje llevaba por título “Sólo doce horas para salvarlo” y volví a verlo una década más tarde, cuando ya estudiaba en Caracas. Formaba parte de un libro que recogía los trabajos realizados para Momento, por el Gabo, durante su pasantía en Caracas, cuando era feliz e indocumentado. Cuánto no daría ahora por volver a tener en mis manos aquellas viejas revistas, impresas en blanco y negro, salvo la portada, y hechas con el mismo papel del periódico. Sería maravilloso pasar de nuevo sus páginas, ahora con la conciencia clara de que mi padre en realidad guardaba un tesoro: una época entera (visto lo visto, tal vez la mejor de Venezuela), su espíritu y aconteceres en unos pocos ejemplares

Con igual fruición, volvería a mirar los ejemplares de *Life*, en español, mi favorita de siempre. Revista de mayor formato y papel glaseado que disfrutaba desde muy niño, cuando leer era aún una tarea lenta y dificultosa, que me limitaba a las leyendas de sus fotografías a todo color. Allí encontré la información suficiente para ir demoliendo la creencia, repetida como un mantra por los margariteños mayores, de que el mundo, más allá de nuestra pequeña isla, era maluco y lleno de gente perversa. *Life* era la prueba semanal en contra. Gracias a ella fui testigo de primera línea de la odisea del hombre moderno en el planeta que habitamos. El horrible asesinato de Kennedy, la llegada de la humanidad a la Luna, la insurgencia de la música y moda pop, la guerra en Vietnam, reportajes sobre el África, en particular uno de Patricio Lumumba, la vida en las grandes ciudades del globo, en fin, un universo distante, del que sólo llegaban a nosotros los vislumbres de relámpagos muy lejanos.

Las leía en casa de mi tío Tiburcio, albañil y lector, quien además de *Life*, llevaba a su casa *Selecciones*, una revista carente de fotos y en formato libresco, con reportajes y notas sobre la guerra fría que reforzaban el entusiasmo de mi tío por el *American way of life*. Por esta última razón, compraba para las primas *Vanidades*, en su edición internacional en español, una especie de *Hola*, producida en México. Todas ellas fuentes invalorables de información y opinión nacional e internacional que fueron las piezas primarias del rompecabezas, siempre incompleto que es el mundo que nos rodea.

La lista de amantes se hizo luego más larga: *Resumen*, *Exceso*, *Cambio 16* e *Interview*, que tan bien cubrieron los años de la transición española, *Time*, *Newsweek*, *Vanity Fair* y muchas otras. Incluso la argentina *El Gráfico*, para seguir el fútbol, y, para soñar, *Playboy*. Todas se podían adquirir en muchos kioscos de Caracas y el interior. Mi favorito, el que estaba al lado del hotel *Kursaal*, en la Sabana Grande mágica del siglo XX.

Las revistas de este siglo han tenido que nadar a contracorriente de muchas tendencias del nuevo milenio y no ocupan ya ese espacio. La digitalización, internet y la capacidad (y comodidad) de los teléfonos inteligentes de recibir y transmitir textos, imágenes y videos en tiempo real son competidores formidables. El precio del papel, la

impresión y distribución de revistas en todo el mundo es muy alto y la torta de las inversiones publicitarias debe ser compartida con medios electrónicos de menos costo. Sin embargo, para cientos de millones en el mundo, las buenas lecturas, desde aquellas para el entretenimiento hasta las más reflexivas, requiere del papel. Las revistas, con contenidos de excelencia, son en ese plano insustituibles.



GRUPO  
**INTENSO**  
ARTES GRÁFICAS & EDITORIAL

*Color y pasión para ti*



- **Empaques y Etiquetas**
- **Libros y Revistas**
- **Impresión Comercial**
- **Publicidad Exterior**

- **Material POP**
- **Papelería y Facturas**
- **Producción Editorial**
- **Diseño Gráfico**

Marisa Guinand

## “UN UNIMETANO ES UN EMPREENDEDOR FORMADO EN EL PRINCIPIO DE LA SOLIDARIDAD”



El horizonte inmediato de la Universidad Metropolitana es uno: crecer. Proponer más carreras, tener más estudiantes, aumentar sus líneas de investigación, frecuentar publicaciones internacionales e incrementar su impacto social. Su rectora, apela a una marca de fábrica: el “perfil profesional unimetano”

**L**uego de años asentada, como institución, sobre el objetivo de depurar la calidad de sus ingenieros — algunos de los cuales son de los más reputados del país—, y de especializarse en ofrecer opciones para las ciencias exactas, la Universidad Metropolitana lleva un tiempo sentando las bases para expandirse.

Su rectora, Marisa Guinand, al frente de su cargo desde 2022, afirma que la meta va más allá de una aspiración: la institución tiene cómo hacerlo. Nos habla de nuevas carreras, como Comunicación Social, Turismo Sostenible o Estudios Internacionales. También del crecimiento de la cobertura de becas de esta universidad, un centro de enseñanza que tiene como eje transversal, como ella misma lo afirma, “formar emprendedores; que te plantees cuestionamientos para el status quo, que pienses en soluciones, que innoves y comprendas la dinámica organizacional”.

Teniendo como norte tradicional dotar de cuadros académicos solventes al sector privado, el actual equipo rectoral de esta universidad tiene como meta inmediata, además de aumentar su matrícula y la oferta de sus carreras, hacer crecer la cantidad de publicaciones de sus profesores en revistas internacionales de investigación, y fortalecer los contactos con los centros internacionales de enseñanza más reputados en materia de emprendimiento y gestión de proyectos.

“Desde su origen esta ha sido una universidad concebida para capacitar de talentos al sector privado”, afirma, “que en aquel momento, el de su fundación, en 1970, estaba en pleno crecimiento. Ese mismo año se crea la Universidad Simón Bolívar, de carácter público. Gran parte de lo que somos ha estado inspirado en ese modelo académico. Es cierto, la Facultad de Ingeniería es una de las más importantes de la universidad, tanto en la cantidad alumnos como en tradición. A partir de esa realidad, nos hemos propuesto crecer. La carrera de Ingeniero es ciertamente una de nuestras ofertas bandera, en especial Ingeniería de Sistemas. Hemos hecho también muy buenas cosas en Ingeniería Industrial e Ingeniería de Producción.

### **¿Cuáles son, en total, las carreras que ofrece esta universidad, su número de facultades?**

—Hemos ido ampliando nuestra oferta académica, y ahora tenemos una Facultad de Humanidades y una Facultad de Ciencias Políticas. Humanidades comprende dos carreras: Educación e Idiomas modernos. Y la de Estudios Jurídicos y Políticos tiene Derecho Corporativo y Estudios Liberales. En total, Ingeniería tiene seis carreras; Humanidades tiene dos; Ciencias Jurídicas y Políticas tiene dos; la Facultad de Administración y Ciencias Económicas, tiene tres carreras (Ciencias Administrativas, Contaduría y Economía Empresarial), y, finalmente la facultad de Ciencias, que tiene dos: Matemática Industrial y Psicología. Son quince carreras en total.

Hemos pedido al Consejo Nacional de Universidades que nos apruebe una nueva Facultad, llamada Bienestar Humano, con una licenciatura en Nutrición y Dietética y un título de técnico. Estamos propiciando nuevas carreras técnicas, pensadas para personas que quieren entrar antes al mercado de trabajo. Está pendiente también que nos aprueben una

Nuestra Misión, es ser referentes de innovación y espíritu emprendedor, capaces de ofrecer al país, al empresariado, soluciones para transformar y crecer en sociedad

licenciatura en Comunicación Social Corporativa, en la facultad de Humanidades; la Licenciatura en Turismo Sostenible, que podría estar en Faces; y una Licenciatura en Estudios Internacionales, que estaría adscrita a la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas.

### **¿Cómo plantearse crecer como universidad en un momento nacional tan complejo como este?**

—Tenemos la capacidad instalada, desde el punto de vista de la cantidad de profesores, y el espacio físico. Podemos crecer, no sólo por tener las aulas, sino porque tenemos además cómo hacerlo.

### **¿Puede ofrecer la Universidad Metropolitana carreras online a estudiantes del interior que estén interesados?**

—Las carreras de pregrado no, porque tienen una exigencia presencial. Pero las especializaciones, los post-gradados, algunas materias concretas, se pueden hacer parcialmente en forma virtual.

### **¿Cuántos alumnos tiene en total la Universidad Metropolitana?**

—Ahora, 5 mil 200 alumnos. Crecimos un poquito respecto al año pasado.

### **¿Cuándo podrían concretarse estos proyectos de expansión?**

—La expectativa es que algunas de estas nuevas carreras se concreten pronto, lo más pronto posible porque tenemos ya cumplida toda la ruta de requisitos que pide el CNU. Estimamos que es un tema de corto plazo, tenemos tres años de trabajo para hacer esto realidad.

### **¿En qué consisten los convenios anunciados con Conindustria?**

—Una de las estrategias medulares de esta universidad es las alianzas con el sector productivo. Somos una universidad que provee talentos para la aplicación práctica de solución de problemas, soluciones académicas, tecnológicas, para mejorar procesos productivos. El vínculo de esta universidad con el empresariado es histórico, tiene que ver con la propia fundación de esta Universidad. Hace poco organizamos, por ejemplo, la Feria de Empleo: 100 empresas vinieron a las instalaciones de la universidad, captando estudiantes, para pasantías, proyectos y ofertas laborales.

### **¿Cuáles identifica usted como los elementos clave de su gestión como rectora?**

—Nuestra Misión, es ser referentes de innovación y espíritu emprendedor, capaces de ofrecer al país, al empresariado, soluciones para transformar y crecer en sociedad. Sobre esa ambición tenemos este plan, que tiene tres años de desarrollo, con cuatro grandes pilares.



El primero es la Vanguardia Académica: ser pioneros en excelencia e innovación; comprender los avances globales de la academia, buscar alianzas internacionales.

El segundo pilar, profundizar la Investigación, con una agenda propia, que tengamos cada vez más profesores investigadores que publiquen en revistas internacionales. Siempre lo hemos hecho, pero le hemos dado a esto un impulso especial.

En tercer lugar, el desarrollo de los Centros Académicos. En dos años, hemos formalizado estos espacios, que tienen como propósito producir investigación con líneas propias, aplicadas, y formación del estudiantado en temas específicos, como el Centro de Energías Renovables, por ejemplo, o el de Emprendimiento, que es un eje transversal de esta universidad. Hay emprendimientos recientes, con éxito e impacto social, como la Wawa, o Ridery, que nacieron de estudiantes de esta universidad.

#### **¿Qué entenderíamos por “espíritu emprendedor”?**

—Que te planteas cuestionamientos para el status quo, que piensas en soluciones, que innovas, que comprendes la dinámica organizacional. Nos planteamos el “Perfil Profesional Único Unimetano”. Hemos firmado convenios con los centros de enseñanza número 1 en emprendimientos del mundo, nos hemos metido en ese ecosistema de 141 universidades de 41 países. Ese acuerdo nos va a permitir invertir en mejoras en la formación de profesores, incluir a nuestros alumnos en programas de intercambio, tomar las mejores prácticas de emprendimiento. El otro pilar de la gestión lo hemos llamado Captación y Retención. Tiene que ver con el estudiante, cómo lo captamos con nuestra oferta, trabajando duro, además, para que, una vez dentro no abandone la carrera. El otro ámbito estratégico de nuestra gestión es la Eficiencia en la Gestión Operativa, que cada dólar invertido acá cumpla con su objetivo: darle a nuestros estudiantes y comunidad universitaria servicios de calidad al menor costo posible.

Lograr la sostenibilidad. Y por último, las Alianzas con el Sector Productivo, como esa que tenemos con Conindustria. La Vicepresidencia de Desarrollo se encarga de mostrarle a nuestros benefactores los beneficios de la universidad para que nos ayuden con las becas de trabajo y visualizar las necesidades de las corporaciones.

#### **¿Cuáles son los postgrados que ofrece la Universidad?**

—Tenemos el de Ingeniería, el de Administración y Negocios y el de Ciencias Jurídicas y Políticas. Tenemos además un vínculo estrecho, una colaboración permanente, como el IESA, institución de la cual soy egresada.

#### **¿Cómo puede atender una universidad de élite como esta, que forma cuadros para el mundo empresarial, el compromiso social?**

—Forma parte de nuestro perfil, un unimetano es un emprendedor formado en la solidaridad, es un ciudadano integral. Por principio, acá se hace servicio comunitario, 120 horas obligatorias que son necesarias para graduarse. En eso Eugenio Mendoza es un pionero a través del Dividendo Voluntario para la Comunidad; es una práctica local que es incluso anterior a la ley. Tenemos el Centro de Innovación, a través del proyecto Leo, Juego y Aprendo, y hemos alfabetizado 38 mil niños en comunidades de Petare. Además, están las Olimpiadas Recreativas de Matemáticas, con alcance a 60 mil niños de primaria, donde podemos identificar las condiciones de nuestros niños en el aprendizaje de matemáticas e ir cerrando brechas en materia educativa. Nuestra Escuela de Educación es, sin dudas, una de las más grandes de las universidades privadas, con unos 200 estudiantes: todos están becados y vienen de distintos sectores socioeconómicos. Con ellos queremos profesionalizar docentes de escuela, gerentes educativos, recurso humano para el sector de la enseñanza.

#### **Siendo esta una universidad con tanto prestigio en el país, llama la atención como aparece relativamente rezagada en los rankings latinoamericanos de universidades con impacto, respecto a otras instituciones estatales y autónomas del país y la región.**

—Porque en ese tipo de cálculos, antes que la docencia, se privilegia la cantidad de trabajos de investigación publicados, que es un objetivo que estamos afrontando ahora. Se valora la universidad completa, no una carrera en particular. Las universidades privadas venezolanas hacen un excelente trabajo de enseñanza, pero deben profundizar la cantidad de trabajos de investigación publicados. Nosotros estamos en eso; hemos avanzado bastante en los últimos tres años.

#### **¿Cuáles serían los problemas que puede usted inventariar como nudos a resolver en la Metropolitana?**

—Tenemos que buscar más acceso a recursos para que los profesores puedan investigar. No es un problema, es un reto. Siendo una universidad privada, con una matrícula costosa, con un 25 por ciento de estudiantes becados, es un desafío mantener nuestros recursos, el concurso y la sensibilidad de nuestros benefactores



Nuestra  
**garantía**  
es la  
**CALIDAD**

Descubre más



# Una transición irreversible: De una economía lineal a circular

La Confederación Venezolana de Industriales, Conindustria, llevó a cabo su clase magistral: Capacitación para comunicadores sociales en materia de Economía Circular y Sostenibilidad; en la que se presentó su proyecto, “Manufactura sostenible: el futuro de la economía circular en Venezuela”, un convenio entre la Unión Europea y los países latinoamericanos, en alianza con el programa AL-INVEST Verde.

Los ponentes de esta clase magistral fueron: la Lcda. Ana Fabiola Araujo Sánchez, ingeniero eléctrico con especialidad en Energías Renovables y manejo de proyectos con enfoque de eficiencia energética. Ha trabajado en Latinoamérica y Europa. Está dedicada en este momento a proyectos sostenibles en comunidades y se desempeña como Technical Leader Support en Schneider Electric Europa. Y el Licenciado Ildemaro Pacheco, contador público, consultor, director ejecutivo de la Cámara de Comercio e Industria del Estado Táchira, con una presentación desde la perspectiva de la Contaduría Pública, su profesión.

Se abordaron temas que ejemplifican de forma gráfica la importancia de la economía circular y su incidencia en el desarrollo de una realidad que apunte hacia la sostenibilidad. El contenido de la clase contempló puntos como: conceptos básicos, economía circular, casos reales y todo lo que se debe saber sobre el greenwashing.

“Creo que esta es una buena noticia sobre todo para el sector industrial venezolano y todas las empresas que están relacionadas con su cadena de valor”, fueron las palabras de inicio de Cecilia Castillo, presidente ejecutiva de Conindustria. “Es un proyecto que presenta su sexta edición. Nosotros en Conindustria ya hemos participado. Hay que concursar para ganar, hacer este proyecto y aprovechar recursos para ayudar a las empresas venezolanas. Tenemos que esforzarnos para convencer a la gente de la Unión Europea de que somos capaces de desarrollar proyectos como este”, explicó Cecilia Castillo.

Posteriormente profundizó con respecto a sus co-solicitantes, entre los cuales figuran: Capemiac (Cámara de los Pequeños y Medianos Empresarios y Artesanos del Estado Carabobo), Cavespa (Cámara Venezolana-Española), CIEA (Cámara de Industriales del Estado Aragua), CIEC (Cámara de Industriales del Estado Carabobo), Cilara (Cámara de Industriales del Estado Lara) y FEC (Fundación de Economía Circular). Y resaltó el convenio Conindustria Fundei (Fundación de Educación e Innovación Industrial de Conindustria) y la Universidad Metropolitana.

Conindustria, en alianza con el programa AL-INVEST Verde, busca apostar por la transición del sector industrial venezolano hacia una economía inteligente que permita la optimización de

costos, competir globalmente con productos duraderos, generar menos residuos e incorporar procesos más eficientes, con el fin de apostar por la sostenibilidad, que conlleva a su vez a la rentabilidad. Considerando que la economía lineal (ciclo de uso y descarte) ha quedado obsoleta. Este programa está pensado para servir como acompañamiento durante la transición hacia la economía circular, convirtiéndose en un ejemplo a seguir.

Es el mayor programa financiado por la Unión Europea en América Latina. Promueve el crecimiento sostenible y la creación de empleos verdes, con un presupuesto de 37,7 millones de euros para 60 proyectos en 14 países de la región.

“Su objetivo es impulsar en las MiPymes (micro, pequeñas y medianas empresas) del sector productivo venezolano, una cultura que les facilite pasar de un modelo económico lineal tradicional hacia una economía circular, para reducir la contaminación y mejorar la gestión de sus procesos haciéndolos más eficientes y efectivos, a través de la capacitación y asistencia técnica especializada”, enfatizó Castillo.

## Beneficios para empresas y organizaciones gremiales:

- Diagnóstico: conocer su situación en materia de economía circular.
- Capacitación con expertos de la Fundación de Economía Circular de España con el apoyo de la Universidad Metropolitana.
- Consultores senior y junior durante todo el proceso.
- Certificación en Economía Circular.
- Mejora de la rentabilidad y la competitividad, sobre todo para exportar.
- Integración de la cadena de valor.
- Eventos dirigidos a los afiliados de las cámaras y asociaciones.

Servicios y soluciones a través de Coninverde Web.

(Conindustria tiene una sede virtual y, dentro de ella, un servicio adicional va a ser Coninverde, para que a través de esa página web, las empresas puedan continuar, después de que este proyecto pase).





*Feliz Navidad*

Exitoso Año Nuevo les Desea la Familia  
Doku Soluciones



**Accuriopress c4080**



**Accuriopress c84hc**



**Accuriopress c7100**



**Accurio label 400**

VISITA NUESTRO  
**SHOWROOM!**  
y conoce nuestras líneas de productos!

KONICA MINOLTA ANUNCIA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRENSAS DE PRODUCCIÓN DIGITAL EN COLOR, LA SERIE ACCURIOPRESS . ESTAS COMBINAN LA CALIDAD Y EL RENDIMIENTO EXCEPCIONAL DE LOS MODELOS ANTERIORES CON CARACTERÍSTICAS Y OPCIONES ADICIONALES PARA AYUDAR A LOS CLIENTES A ADAPTARSE AÚN MÁS A LOS REQUISITOS CAMBIANTES DEL MERCADO Y DESARROLLAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO

Las posibilidades son infinitas. Cualquier cosa, desde impresión de carteles hasta 1.2 mts de largo y 360grm a dos caras, oportunidades de acabado profesional y la más alta calidad y productividad, así como ajustes de calidad automatizados en tiempo real, producción de etiquetas sin necesidad de planchas y flujos de trabajo totalmente integrados y mucho más".

SCAN ME

AV. PRINCIPAL LOS RUICES  
EDIFICIO ROCHE PISO 1  
Caracas-Venezuela  
+58 (412) 2055673 +58 (424) 2168376  
+58 (412) 0114997  
dksgroup1@gmail.com





# JULIO CASTRO

## LA INFECTOLOGÍA Y SUS PISTAS PARA EL FUTURO

Movido por la curiosidad y por su fuerte vínculo con la noción de ayudar, se ha dedicado a la docencia y a sus pacientes. Siguiendo su vocación, se define a sí mismo como un investigador



**N**acido y criado en Caracas, estudió en el Colegio San Ignacio y luego en la Universidad Central de Venezuela, donde se formó como médico. Realizó su residencia en los hospitales de Los Magallanes y Pérez de León, y obtuvo un postgrado en Medicina Interna en el Hospital Vargas. Posteriormente, completó dos años de especialización en Infectología. Pasó año y medio en Estados Unidos, donde se entrenó en el manejo de infecciones en pacientes con trasplantes hepáticos en el Beth Israel Deaconess Medical Center, un hospital afiliado a la Escuela de Medicina de Harvard. De regreso a Venezuela, comenzó a trabajar en la Policlínica Metropolitana y en el Instituto de Medicina Tropical, donde sigue ejerciendo. Entre 2002 y 2016, fue Director de Salud del municipio Sucre. Desde 2017, ha estado vinculado a la ayuda humanitaria y también ha sido asesor en salud de la Asamblea Nacional. Durante la pandemia de COVID-19, su presencia en redes sociales, especialmente Twitter e Instagram, creció debido a su especialidad, usando estas plataformas para informar a la comunidad sobre temas de salud.

**“Un aprendizaje del Covid-19 fue el manejo de la incertidumbre, lo cual fue fundamental. A su vez, transmitir información sobre la cual no teníamos certeza”**

### ***¿Por qué infectología?***

—Para ser infectólogo, se debe hacer primero Medicina Interna (mi primer postgrado). Para el segundo, había dos opciones que me gustaban: Terapia Intensiva o Infectología. Me atrae el procedimiento para diagnosticar una enfermedad infecciosa, se parece mucho a investigar un crimen. De pequeño, mi mamá me regaló “Sherlock Holmes” de Sir Arthur Conan Doyle, siempre tuve mucha afición por las novelas relacionadas con el método de deducción. Me considero un investigador.

### ***¿Una experiencia que lo haya marcado?***

—Cuando estaba en el último año del postgrado en Medicina Interna, fui a presentar un trabajo de investigación en unas jornadas científicas de la Sociedad de Infectología en San Cristóbal, Táchira. De camino, en el autobús, iban muchos infectólogos y los escuché hablando sobre su formación: habían estado en selvas y montes investigando chipos, culebras, fiebre amarilla. De alguna manera, entendí que esa había sido su forma de vida y era como yo pensaba que quería ser. Ganamos el mejor premio de investigación. Fue un elemento marcador porque “cuando te caen limones, tienes que hacer limonada”. Otra experiencia a destacar es que hice Medicina Interna en la época en la que no había tratamiento para el VIH: todos los pacientes se morían. Eso fue un impacto muy importante. Cuando apareció el tratamiento, la situación cambió drásticamente. Ver que una enfermedad cambió de ser mortal a permitir tener una vida normal o casi, fue algo que ocurrió en el curso de mi vida y ha sido un marcador para mí.

### ***¿Cómo ve el mundo un médico infectólogo? ¿Qué debería cambiar en la humanidad para alcanzar la noción de la influencia y consecuencia de los hábitos en la salud?***

—Quizás una decepción para mí es la distancia que hay entre el conocimiento científico y la capacidad de decisión de los que tienen el poder. Mientras esa brecha no se cierre, vamos a tener dificultades. Esto tiene que ver con los hábitos. Lo que tenemos de conocimiento científico y que nos propone ir por una vía más saludable, no necesariamente se traslada a las decisiones gubernamentales. Esto tiene que ver con nuestra capacidad como científicos de convencer a los decisores del porqué de determinadas decisiones; y de este lado, entender ese mundo. Creo que una nueva amenaza de una potencia parecida a la pandemia está por ahí. ¿Para cuándo? No sé, pero esto puede ser una catástrofe química, nuclear, ambiental o una amenaza biológica de nuevo. La pregunta es: ¿estamos preparados para eso? Si el cálculo que sacamos de eso fue la pandemia, algunas cosas funcionaron mejor que otras, pero la respuesta fue mediocre. Por ejemplo, nuestra capacidad de llevar a vacunar a la gente hoy, es peor que antes de la pandemia. Eso es un retroceso.



“El infectólogo es una suerte de detective que intenta investigar qué es lo que está produciendo la enfermedad; además, el procedimiento para diagnosticar una enfermedad infecciosa se parece mucho a investigar un crimen”

## Mitos

**“Con antibióticos no se puede beber alcohol.**

Es una mentira relacionada con el hecho de que algunos antibióticos del siglo pasado tenían interacción con el alcohol. Hoy solo uno la tiene: el Metronidazol. Esto no quiere decir que la gente puede beber exageradamente si está bajo algún otro antibiótico, pero dos o tres copas de vino no afectan en nada. Eso es un mito”.

**“La sopa de patas de pollo sube las plaquetas.**

Esta sopa es un buen hidratante para el dengue. (Lo principal cuando hay dengue es mantenerse hidratado). Esta sopa tiene agua con electrolitos, e hidrata igual que una bebida energética, un suero o el agua con sal y azúcar. Eso es un mito urbano muy latinoamericano”.

Monkeypox (viruela del mono) es una zoonosis, un virus que está en los animales y el huésped se atraviesa y hay un accidente. Entre 2022 y 2024 hubo 100.000 casos de monkeypox en el mundo. De alguna manera, este problema está relacionado con nuestra interacción con el ambiente. Hay que pensar en formas mucho más modernas, lógicas o naturales de que el ser humano se relacione con él. Otro ejemplo es el dengue: América lleva 12.000.000 de casos en 2024. Hay más mosquitos que en los años 80 y están más distribuidos porque el calentamiento que ha habido da una condición propicia para que se reproduzca en bandas que no solamente contemplan a los países tropicales. Hay Aedes desde Chicago hasta la Patagonia.

Se debe ver de forma integral: qué estamos haciendo con nuestra vida para que todo esté influyendo sobre esos episodios y debe hacerse una lectura de cómo queremos vivir dentro de los próximos 50 años.

Crecí como médico y como infectólogo con la sensación de que las enfermedades infecciosas se iban a acabar pronto; ahora es todo lo contrario. Está claro, cuando empezamos a ver retrospectivamente, que nuestra vulnerabilidad va en aumento y no en disminución:

- 1.- Tenemos los mismos antibióticos desde hace 20 años y tenemos bacterias más resistentes que hace 20 años. Eso no va por buen camino.
- 2.- Las zoonosis (las enfermedades que están circulando naturalmente en el entorno animal) no se están alejando del ser humano, sino que se están acercando.

Hay que ver cómo enderezamos esto, y ciertamente tenemos que pensar en un mundo con más amenazas de las que sospechábamos.



**Asociación de Industriales  
de Artes Gráficas de Venezuela**



La Asociación de Industriales de Artes Gráficas de Venezuela (AIAG) reafirma su compromiso con la industria gráfica del país, avanzando de la mano de una dirección ejecutiva que trabaja con pasión y determinación. Nuestra misión, centrada en ofrecer más y mejores servicios a nuestros afiliados, se sustenta en el talento, la experiencia y la dedicación de un equipo que entiende que cada esfuerzo debe tener propósito y cada acción, un impacto positivo.

**Aún queda mucho por imprimir.**

Cada página informativa, cada documento técnico, cada evento formativo y cada espacio de intercambio reflejan el espíritu de cooperación que nos une. Desde el desarrollo de nuevas estrategias hasta la implementación de soluciones innovadoras, nuestro equipo busca constantemente los mejores caminos para impulsar el crecimiento y la modernización del sector gráfico en Venezuela. Este compromiso trasciende los retos, impulsando a nuestros afiliados a superar las expectativas y alcanzar sus metas en un mercado en evolución.



YOLI RODRÍGUEZ / SIMÓN QUIRÓZ / JUNELLY CHACÓN / ELBA MATA: DIRECTORA EJECUTIVA AIAG

En este año aniversario, celebramos los logros alcanzados, pero también miramos hacia el futuro con entusiasmo y visión renovada. Hemos incrementado nuestras actividades, fortaleciendo las alianzas con actores clave y ampliando nuestro impacto en el sector. Nuestra gestión está en un proceso de transformación continuo, guiado por una plantilla profesional altamente capacitada y comprometida con la conducción institucional.

La AIAG no solo representa a una industria, sino que encarna una visión: ser el motor que impulsa el progreso, la innovación y la excelencia en las artes gráficas venezolanas. Agradecemos a cada uno de nuestros afiliados, aliados estratégicos y colaboradores por ser parte de esta gran misión. Juntos seguiremos imprimiendo no solo páginas, sino también historias de éxito y crecimiento para la industria gráfica del país.

**IMPRESIÓN  
OFSET LITOGRAFÍA  
DIGITAL  
AIAG  
FLEXOGRAFÍA**



**AFÍLIATE!**

☎ (0212) 239.33.22

☎ (0424) 214.13.11

✉ aiagredes@gmail.com



📷 @aiag\_venezuela

[www.aiag.org.ve](http://www.aiag.org.ve)



### UN MENSAJE PARA EL MUNDO

“Es fundamental confiar en la Ciencia. Creo que haber perdido un poco la confianza en ella no nos va a hacer bien. En un mundo donde la información es masiva, identificar fuentes confiables es un reto para el ciudadano. Tenemos que hacer una curaduría del tipo de información que manejamos y eso significa identificar de dónde sale la fuente, quién es el emisor y cuán buena es la información. Es una nueva responsabilidad para la cual no estamos preparados y requiere de unas claves de preparación para que las redes sociales sean positivas”.

### *La tecnología avanza igual que el desarrollo de la IA, ¿cree que estas herramientas podrán ser de utilidad en el campo de la infectología?*

—No tengo ninguna duda. Ya lo estamos viendo. Una de mis áreas de desarrollo como investigador es la Ciencia de Datos. Cuando sucedió la pandemia, teníamos la posibilidad de ver en tiempo real datos de cientos de personas que ocurrían en China para analizar y tener información a través de la computadora. Eso era imposible dos años antes. Hoy en día tengo bases de datos de 100.000 pacientes de América Latina de una enfermedad específica y tengo la capacidad de analizarla casi que en tiempo real con softwares especiales. Para mí no es el futuro, es el presente. Una cosa que me tardaba una hora y media, sacando un cálculo con una calculadora, ahora con Chat GPT tarda unas décimas de segundo.

### EL COVID-19

“La pandemia nos dejó muchas lecciones. Mi vida cambió durante esos dos años y medio. La incertidumbre fue la gran compañera en ese momento. Dentro de las enfermedades infecciosas, una de mis áreas de investigación siempre ha sido las epidemias. Pertenecía a un grupo internacional de preparación para pandemias, trabajábamos todos los años, nos reuníamos. Cuando llegó la pandemia tuve que poner en práctica todo lo que habíamos estado aprendiendo. No me sorprendió, ya sabía que eso venía, lo que no sabía era cuándo. Había mucha incertidumbre, pero a la vez, teníamos una herramienta que nunca habíamos tenido: las redes sociales. Me levantaba a las 4:30 de la mañana para leer lo que escribían mis compañeros que estaban en Europa, y así poder entender lo que estaba pasando allá y ver cómo trasladar sus aprendizajes a nuestros casos. Decidí explicarle a la gente cómo se transmite —en esa época estaba visitando a mi mamá en España— y dije: ‘Voy a hacer un IG Live’, y vi a 2.500 personas conectadas. Así me di cuenta que la necesidad de información era tan grande que tenía que explotar eso. Mi actividad como médico fue súper intensa. Entendí que construir las historias de la gente terminó siendo el storytelling a través de los casos, lo cual era muy educativo; porque las cosas técnicas las entendían, pero las personas comprenden mejor cuando les echas un cuento. Las cortas historias que hacía en Instagram eran una forma de contribuir al ánimo de la gente. Era contar casos de gente común y corriente con las que el resto podía conectar”.



# 66

A Ñ S

EDITORIAL  
ARTE



66 años imprimiendo con calidad,  
excelentes tiempos de respuesta  
y precios competitivos,  
creando un nuevo estándar  
de servicio en la industria.



📍 Calle Milán, Edificio Editorial Arte,  
Urbanización Los Ruices Sur, Caracas – Venezuela  
☎ +58 (212) 257.11.83 / 257.67.42 / 257.41.63 / 257.12.33  
🌐 [www.editorialarte.com](http://www.editorialarte.com)  
📷 @editorial\_arte





## “PARA QUE LOS TRABAJADORES TENGAN FUTURO, HAY QUE ASEGURARLES EL PRESENTE”

Para Jorge Roig, miembro del Consejo de Administración de la OIT, todo el proceso que ha vivido Venezuela en lo concerniente al rescate y reconocimiento de las libertades sindicales, ha sido complejo. “Un caso digno de estudio, que puede servir de ejemplo para otros países”

POR AMANDA GÓMEZ / FOTOS: CORTESÍA

**E**ntender la dinámica de las relaciones entre los trabajadores y los empleadores nunca ha sido tarea fácil. Desde su fundación en 1919, la Organización Internacional del Trabajo —OIT—, ha mantenido, entre los objetivos que le dieron origen, el propiciar espacios para el fomento del diálogo tripartito entre gobiernos, empleadores y trabajadores.

Jorge Roig, expresidente de Fedecámaras e integrante del Consejo de Administración de la OIT, indica que en marzo de 2003, la Organización Internacional de Empleadores —OIE—, conjuntamente con Fedecámaras, presentó una queja ante el Comité de la Libertad Sindical (CLS) del Consejo de la Administración de la OIT contra el Gobierno venezolano por atentar contra la libertad sindical.

Fue una época convulsa. Trabajadores y empresarios eran perseguidos. Diversas empresas fueron confiscadas, expoliadas. La queja comenzó a escalar muy lentamente.

Ese fue el principio de un largo proceso que trajo como resultado que en 2014, una comisión de la OIT, se apersonara por una semana en nuestro país para investigar las correspondientes denuncias, lo que posteriormente derivó en el informe titulado “Por la reconciliación de Venezuela”, en el cual se hacen una serie de señalamientos y recomendaciones al respecto.

Manifiesta su confianza en el desarrollo de una ley “que favorezca a todos, y que sea el resultado del consenso entre todas las partes”



A partir de ese año, la “queja” (que es la primera introducida por empleadores que llega hasta ese nivel), comenzó a evolucionar hasta el mecanismo de control denominado “Comisión de Encuesta”, establecido para tratar casos de violaciones de los derechos laborales en los Estados miembros de la OIT, el cual se activa en el momento en que un país incumple con las normas internacionales del trabajo.

Roig indica que “en la historia de la OIT, la Comisión de Encuesta solo se ha activado unas 12 veces, 7 de las cuales han sido en países de la región latinoamericana”. Así que ello significó un importante avance en el desarrollo de este proceso de reclamo.

Aclara nuestro entrevistado que esta Comisión tiene bajo su responsabilidad la investigación de las quejas, compilar información y, con base en la misma, hacer recomendaciones sobre cómo el país afectado puede cumplir con las normas laborales.

Estas sugerencias van desde reformas en la legislación laboral y su aplicación, así como otras medidas para hacer respetar los derechos de los trabajadores.

### **La respuesta: la Comisión de Diálogo Social**

Además de las consideraciones y recomendaciones iniciales, sin duda alguna el hito de esta gestión lo marcó la instalación de la Comisión de Diálogo Social, entidad a través de la cual se fomenta la negociación e intercambio de ideas entre las partes, con la veeduría de un representante de la OIT. “El diálogo es un elemento indispensable en cualquier circunstancia, y más si lo que se quiere es dirimir controversias relacionadas con el acontecer laboral en las organizaciones venezolanas, así como las relaciones en ese sentido entre el Estado, los trabajadores y los empleadores”.

Y es así como de esa manera, se inicia una nueva relación entre las partes involucradas en materia de derecho de los trabajadores. Al respecto, nuestro entrevistado señala que no obstante la buena disposición del Gobierno en llevar adelante estas reuniones de manera periódica, “no se ha avanzado en algunos temas con la velocidad y celeridad que la situación requiere”. No obstante aclaró que se han logrado conquistas en algunos puntos que eran imprescindibles, sobre todo en lo concerniente al cese de las expropiaciones de las empresas, así como en la reducción de los casos de instigación a trabajadores y empresarios.

Reconoce la importancia de mantener ese espacio de comunicación, “ya que desde el año 1997, no existía diálogo social en el país. Es importante reconocer que, luego de

25 años, estamos sentándonos otra vez en una mesa de negociación, con interlocutores válidos. El Gobierno ha cumplido con los aspectos ya señalados, no así con el tema de los Consejos Productivos de Trabajadores”. Considera imperativo mantener la Comisión, “este es un espacio necesario y prioritario”.

### **La fortaleza de Fedecámaras: Una sola voz**

Señala que la fortaleza de Fedecámaras se basa en tener una única vocería, no así los representantes de los trabajadores. “Tienen que estar más unidos, tener una sola voz. Actualmente están representados por cinco centrales sindicales. Deben trabajar en unificar y fortalecer su voz”.

“Los esfuerzos por dividir al empresariado no han tenido éxito. La fortaleza de Fedecámaras ha sido su unidad de criterios, su apego a los principios que le dieron origen hace ya ocho décadas. El secreto: hablar en una sola voz”. “La institucionalidad y las reglas claras se mantienen firmes en esta organización”, agrega.

Al contar la experiencia de Fedecámaras en su transitar por las diversas diligencias realizadas ante la OIT para hacer valer los derechos de libertad sindical, Roig señala que se preparó y se ha presentado, tanto nacional, como internacionalmente, un documento el cual resume las lecciones aprendidas de todo el proceso. “Allí contamos cómo hicimos para influir en un Gobierno que, en las primeras de cambio, perseguía al sector empresarial, acusándolo de ser artífices de una supuesta ‘guerra económica’, años más tarde, estamos sentados, en la misma mesa, en foros de diálogo social”.

“Quisimos dar a conocer nuestra historia y nos fuimos a presentarla nacional e internacionalmente. A informar cómo respondimos comunicacionalmente”. Destaca el líder empresarial, que la estrategia utilizada es un “caso digno de estudio, que puede servir de ejemplo para otros países en los cuales suceden situaciones similares. Nuestros compañeros en Nicaragua, Honduras, Perú y Colombia -en mayor o menor grado-, están atravesando por la misma coyuntura”.

### **Una ley que le cumpla al trabajador**

“Uno de los objetivos de este camino por el cual hemos transitado a lo largo de todos estos años, es que tengamos una nueva legislación laboral. Es perentorio seguir avanzando hacia una Ley que le cumpla al trabajador, un instrumento legal más moderno, cónsono con los tiempos que corren y con el panorama nacional y global”, añade Roig.



ERIC HOLCZER

## “LA GESTIÓN DEL COLOR, MÁS QUE UN ARTE, ES UNA CIENCIA”

Comprendiendo el color, a través de la exactitud de lo que se puede cuantificar, la importancia de los perfiles y el espacio colorimétrico Lab, dejando de lado la subjetividad y las percepciones individuales

POR VIVIANA TADDEO / FOTOS: CESAR PALACIO

**E**studió Administración en Estados Unidos. Regresó a Venezuela para trabajar en el negocio familiar, Dinarica, una empresa dedicada a la venta de maquinaria de Artes Gráficas, y se ha especializado en áreas como: control de calidad, gestión del color y procesos de pre prensa. Lo mueve profundamente el mundo de la gestión de color.

“Actualmente, vendemos equipos y asesoramos a empresas como: Editorial Arte, Gráficas Acea, Editorial Metrópolis, Editorial Primavera, Post Graphic. Los ayudamos en los procesos de calibración de sus equipos y de pruebas de color, control de procesos a través del tiempo y también hacemos la venta de los equipos de medición de color”, detalló. Inicios y perspectiva “Descubrí que la gestión de color era una ciencia, no un arte. El color se puede cuantificar, convertir en números y medir. Me di cuenta de que la mayoría de las empresas no implementan procesos. Más del 90% de las empresas en Venezuela no tienen equipos de medición de color; y del 10% que los tiene, tal vez la mitad no sabe utilizarlos correctamente. Me he abocado a dar cursos y entrenamientos en Venezuela y a nivel internacional; abarcando la litografía, impresión digital, textil, por tóner e impresión de gran formato. He dado más de 100 cursos a nivel mundial.

Lamentablemente, no hay muchos expertos en este tema, tanto a nivel nacional, como internacional. Aunque afuera hay más, pero también hay diferentes tendencias sobre los procesos de calibración y las formas de llevarlos a cabo”.

### ***¿Cómo es la vida de un asesor y proveedor de servicios dentro de la industria gráfica?***

—Mi papá siempre me decía: “No hagas lo que los demás están haciendo; ve lo que no hacen, y hazlo tú”. Me di cuenta de que el mundo le temía a la gestión del color. Cuando entré a la empresa, vendíamos equipos de impresión, pruebas de color, equipos de medición de color, etcétera; pero la igualación de color era una aventura. No sabíamos utilizar las herramientas que teníamos. La gestión de color sirve para ser más eficiente y efectivo, llegar a resultados más rápidos y ahorrar dinero.

### ***El descubrimiento de su verdad en el mundo de la gestión del color.***

—Fui a Holanda a un entrenamiento con DuPont (para la época eran amos y señores en pruebas de color analógicas y digitales) y regresé un poco decepcionado porque pensé que me enseñarían a perfilar y a hacer caracterizaciones, y no fue así. Compré un sistema de demostración. DuPont tenía dos líneas, una de alta gama, y la DuPont Color Station, de baja gama. Me encerré hasta que descifré mi verdad. Mandé hacer un cromalín con una serie de elementos para poder tener una caracterización y mi tarea era tratar, en la impresora Epson, de

igualar ese cromalín. Compré espectrofotómetros, softwares, hicimos una inversión importante, sumado al tiempo que le tuve que dedicar, hasta que descubrí mi versión. Conseguí una fórmula con la cual podía calibrar esas impresoras.

Tuvimos bastante éxito vendiendo las pruebas de DuPont hasta que salió del mercado.

### ***¿Cuáles son los aspectos técnicos importantes de su trabajo?***

—La idea es que diversas impresoras puedan reproducir lo mismo. A cada máquina se le hace un perfil personalizado. Hoy te diría que el 90% de la industria, por lo que he visto en Estados Unidos y en las Américas, no usan perfiles personalizados y sufren mucho con la reproducción del color. Para litografía comercial se estandariza a la norma 12647-2 y es un proceso de calibración que luego te permite utilizar un perfil estándar como el Fogra 39L o PSO 51 para papel glasé, por ejemplo. Mientras que en otros procesos se caracteriza y se generan los Perfiles ICC (International Color Consortium, un grupo creado a principios de los 90 para generar un formato de comunicación de color universal, como lo son los perfiles ICC). Un perfil es un archivo que describe el comportamiento de una impresora. Para generarlo se imprime una serie de parches, que puede ir desde 500, hasta 6.000 parches, siendo 300 el mínimo. El corazón de la gestión de color es un espacio de color que se llama “Lab”, el cual se conoce como “independiente de dispositivos”. Mientras que CMYK y RGB son espacios dependientes de dispositivos. Esto significa que, si mandas los mismos valores CMYK a dos impresoras distintas, aunque estén calibradas, no obtendrás el mismo resultado. Para poder obtener el mismo color en dos impresoras distintas, debes tener dos combinaciones distintas.

### ***¿Qué significa Lab?***

—Lab: Luminosidad. Rojo-verde, azul-amarillo. En el gráfico, “L” es luminosidad. “L0” es negro, “L100” es blanco. “a+” es rojo (o más bien, magenta), “a-” es verde, “b+” es amarillo y “b-” es azul. Es una teoría de opuestos. Con estas coordenadas, Lab puede representar cualquier color dentro de ese gráfico de tres dimensiones. Asimismo, predecir si se puede llegar a un color determinado y con qué precisión se puede alcanzar. Una vez que tenemos la información de un perfil, sabemos exactamente cómo un equipo reproduce color, qué límite tiene y qué combinación se requiere para lograr un color en un equipo determinado. Todo es cuantificable. El espacio Lab es el “espacio de conexión de perfiles” y lo que te dice de qué color es en realidad cualquier objeto, es el valor Lab.

Si se calibra el monitor, cámara e impresora, puedes lograr color calibrado de origen a destino, sin necesidad de hacer muchos retoques. Es un proceso científico. La idea es que todo salga bien a la primera, para garantizar mayor eficiencia.

**“Una vez que te ubicas dentro del espacio Lab  
te das cuenta de lo vital que es”**

### **Espacio Colorimétrico Lab: el corazón de la colorimetría**

—Hay dos espacios: Lab y LCH, que están entrelazados. LCH: L es luz, C es croma (la distancia la distancia del gris) y H es hue (matiz) que va desde 0° en el rojo, 90° amarillo, 180° verde, 270° azul. Por el ángulo puedes saber a qué color pertenece un tono que hayas medido. Por ejemplo, si tienes 359°, sabes que es un magenta, si tienes 270°, es azul. (Ver gráfico). La ventaja que tiene el LCH es que te dice el croma (entendido como saturación). La gente piensa que entre más tinta se pone, se tiene más saturación y eso no es cierto. Muchas veces la máxima saturación no está en la máxima densidad. Esos espacios colorimétricos son el corazón de todo porque atan lo que ves en pantalla, con el contenido del archivo y lo que estás imprimiendo.

### **Una experiencia relacionada para entender la importancia de esta ciencia.**

—Un cliente en Costa Rica, que me ha contratado varias veces para darle cursos a una empresa que se llama Color Visión, me mandó una carta hace varios años que decía que, gracias a la implementación de la gerencia del color, su empresa registraba hasta el momento una efectividad del 100% y que no dejaban de asombrarse al comprobar la correspondencia de los colores de la producción con las pruebas. Mucha gente tiene sus equipos y no está satisfecha con los resultados y se debe a que no tienen los procesos de calibración correctos ni el conocimiento.

### **Conclusiones**

—La idea de esto es que cada cliente e imprenta debería tener sus propios equipos y ellos mismos hacer sus procesos de calibración, sin depender de un tercero. Asimismo, las imprentas deberían tener sus herramientas de medición y un entrenamiento básico para poder controlar su color dentro de la empresa. El objetivo es que puedas, a corto plazo, recuperar esa inversión con los ahorros que vas a tener en materia prima (tiempo, tintas y trabajos devueltos). La idea es que nadie pueda imprimir mejor que tú.

### **¿Qué papel adquiere la colorimetría en los procesos de impresión?**

—La colorimetría básicamente es el corazón de la gestión del color y es importantísima para todos los procesos de impresión. Si tienes el espectrofotómetro (un equipo que mide la curva espectral del color), puedes medir tus valores colorimétricos y asegurarte de que lo que tiene tu archivo digital se está reproduciendo en la impresión. También te permite medir la prueba de color y verificar que esté saliendo igual que el impreso. La importancia de la colorimetría se aplica al mercado actual de la siguiente manera: si implementas tecnología, vas a ahorrar dinero, podrás llegar más rápido al color y tendrás clientes más contentos.

### **¿Cómo ve el futuro de la industria gráfica y su relación con la tecnología?**

—Cada vez se imprimen menos libros y revistas, aunque todavía hay un mercado para eso. Veo que el mercado del empaque sigue creciendo y creo que la litografía va a existir por mucho tiempo, porque todo lo que es medicamentos y alimentos se sigue imprimiendo en litografía por temas de velocidad, y la impresión digital no va a llegar a la velocidad de la impresión litográfica por mucho tiempo. Creo que a lo que es litografía y flexografía le queda mucha vida, pero tienen que reinventarse, ser más eficientes y más competitivos. La tecnología de medición puede ayudar en esto. Con las herramientas, los softwares y el conocimiento, el cielo es el límite.

**“No tener un espectrofotómetro en un taller es como no tener una balanza en una charcutería”**



**Un consejo para la industria:** “Recomendaría que busquen preparar al personal, de forma que tengan el nivel y la educación; no solamente a nivel de gestión de color, sino en todos los aspectos. Aprender a compaginar elementos para que todo trabaje de forma congruente”

# CITO EMPAQUES

**TROQUELES  
CONVENCIONALES  
Y LÁSER  
CON TECNOLOGÍA  
DE ÓPTIMA CALIDAD**

**CANALES CITO®  
PARA ELABORAR  
HENDIDOS PRECISOS**

**SISTEMAS  
BRAILLE  
Y GRABADOS  
PARA ALTO RELIEVE**



Edificio Marsicano • PB local N°4 • Urbanización El Ilanito • Caracas  
citoempaques01@gmail.com • citoempaques2002@gmail.com  
0212 257 3461 • 0212 257 6110 • 0414 912 5475

XDV



**60**  
Años en  
Venezuela  
**xerox**

## Tecnología para Comunicaciones Gráficas



Facilidad  
de Uso



Herramientas  
Adaptables



Máxima  
Calidad



Precisión  
de Color



Automatización  
Avanzada



Optimización  
en un solo click



+58 (414) 121 0614 @xdv.vzla f x @ in

**We make work, work**



Irene Bazo, Attilio Granone, y Silvia Mola /Jurado



Miguel Aguilera y Franklin Pérez, Expresos Gráficos



Walter Di Pentina, varios premios



Empaques Corrugados, 1er. lugar. Onduven



Revistas, 1er. lugar. Grupo Intenso



Empaques Corrugados, 2do. lugar. La Excelencia



Canister, 1er. lugar. Magenta Gráfica



Bolsas, 1er. lugar. Mundo Bolsas

# PREMIO GRÁFICO NACIONAL 2024

**E**l sábado 26 de octubre del presente año se celebró la ceremonia de premiación del Premio Gráfico Nacional 2024, avalado por la AIAG, enmarcado dentro de la ExpoGráfica 2024, retomando así nuestro reconocimiento a la excelencia en la industria gráfica. El jurado encargado de evaluar las piezas

estuvo conformado por los señores Claudio Biern, Claudio Bazzaro, Silvia Mola, Irene Bazo y Freddy Sánchez. La firma Bringtown & Zambrano, a través de la Lic. María Eugenia Zambrano, fue la encargada de la auditoría del proceso de selección. Los ganadores de cada categoría fueron los siguientes:



**CATEGORÍA: EMPAQUES CORRUGADOS**

1. Empaque Motorkote (Ondulados de Venezuela, C.A.)
2. Caja de Pizza "La Facilita" (La Excelencia, C.A.)
3. Caja Crazy Pizza (La Excelencia, C.A.)



**CATEGORÍA: ESTUCHES PLEGADIZOS**

1. Estuche Cerveza Morena (Ondulados de Venezuela, C.A.)
2. Estuche Solera Verde/Azul/Amarilla (Papelería Rotosped, C.A.)
3. Estuche Más Sabor (Papelería Rotosped, C.A.)



**CATEGORÍA: CANISTER**

1. Canister Pomar Reserva (Magenta Gráfica, C.A.)
2. Canister Ron Roble Viejo (Magenta Gráfica, C.A.)

Cada ganador representa un aporte significativo a la calidad e innovación en la industria gráfica nacional, reafirmando el compromiso de nuestro sector con la excelencia.



**CATEGORÍA: REVISTA**

1. Revista EXC Management (Grupo Intenso Artes Gráficas & Editorial)
2. Revista Eva's (Expresos Gráficos, C.A.)
3. Recetario Primor (Papelería Rotosped, C.A.)



**CATEGORÍA: LIBROS**

1. Libro Filomena (Papelería Rotosped, C.A.)
2. Libro Antonio Montes de Oca (Papelería Rotosped, C.A.)
3. Libro Alberto Riera (Gente Lo Nuestro)



**CATEGORÍA: ENCARTES**

1. Encartes "Farmatodo" / 2. Encartes "Garzón"



**CATEGORÍA: IMPRESIÓN DE HOJA**

1. Hoja de Calendario (Grupo Intenso Artes Gráficas & Editorial)



**CATEGORÍA: LATAS**

1. Lata "Edición Especial, La Vinotinto" (Cervecería Polar, C.A., Planta Súper Envase)
2. Lata "Edición Light" (Cervecería Polar, C.A., Planta Súper Envase)
3. Lata "Edición Aniversario" (Cervecería Polar, C.A., Planta Súper Envase)



**CATEGORÍA: ETIQUETA ADHESIVA**

1. Etiqueta Adhesiva Nascar (Continflex, C.A.)
2. Sticker Shampoo de Caballo (Expresos Gráficos, C.A.)
3. Etiqueta Pomar Blanco (Magenta Gráfica, C.A.)



**CATEGORÍA: CHAPAS**

1. Chapas Tipo Corona (Industria Metalgráfica, S.A.)



**CATEGORÍA: BOLSA**

1. Bolsa de Mano (Mundo Bolsas)

# Joshua Dos Santos

## UNA BATUTA CON ALMA Y VISIÓN

POSEE UNA CARRERA FORJADA EN ESCENARIOS DE RENOMBRE INTERNACIONAL, POR LA CUAL SE DESTACA COMO UNO DE LOS DIRECTORES ORQUESTALES MÁS VERSÁTILES Y PROMETEDORES DE SU GENERACIÓN

POR: YOLANDA MANRIQUE / FOTOS: CORTESÍA

**F**ormado en el prestigioso programa El Sistema, y discípulo del legendario Maestro José Antonio Abreu, Dos Santos debutó a temprana edad, con una interpretación sobresaliente de la Cavalleria rusticana de Pietro Mascagni. Desde entonces, ha liderado orquestas en festivales y salas tan icónicas como el Carnegie Hall de Nueva York, el Walt Disney Concert Hall de Los Ángeles y el festival Présences en Francia, consolidando su presencia en América, Asia y Europa.

Recientemente nombrado director asociado de la Orquesta de Cámara Simón Bolívar, su carrera sigue en constante ascenso. En cada una de sus presentaciones, Dos Santos combina sensibilidad y fuerza, uniendo el espíritu emotivo de la música latinoamericana con el rigor y la innovación de la dirección contemporánea.



SU ENFOQUE FRESCO Y SU DEDICACIÓN AL ARTE  
DE LA DIRECCIÓN HAN CAUTIVADO TANTO A  
CRÍTICOS COMO A AUDIENCIAS EN DIFERENTES  
CONTINENTES, CONVIRTIÉNDOLO EN UN  
REFERENTE EN LA MÚSICA CLÁSICA

**¿Cuál fue el momento o la experiencia que confirmó su vocación por la dirección orquestal?**

—No podría mencionar un momento específico, creo que toda la actividad musical que me rodeaba en ese momento me hizo querer experimentar la dirección de orquesta, sin embargo, para mí era más un juego que otra cosa, nunca imaginé que me convertiría formalmente en director de orquesta.

**Ser un director de orquesta requiere liderazgo y sensibilidad. ¿Cómo equilibra estos dos aspectos en su trabajo?**

—Yo prefiero pensar que el liderazgo y la sensibilidad se complementan ya que un liderazgo positivo requiere de mucha sensibilidad. Entender al músico de la orquesta desde su atril y no desde lo alto del podio te hace conocerla mejor y por ende lograr los objetivos de forma más eficiente.

**¿Cuál ha sido el concierto o festival más desafiante que ha dirigido, y qué aprendió de esa experiencia?**

—Recuerdo mi debut en Polonia, tenía 24 años e iba a dirigir el concierto para celebrar los 100 años del compositor Witold Lutoslawski, una música muy difícil. Cuando entré a la sala de ensayo la orquesta empezó a reírse, me veían muy joven para un repertorio de tal magnitud. Al final el concierto fue un gran éxito y aprendí que como director el respeto se gana con preparación, carisma y conocimiento.

**¿Qué valores o enseñanzas del Maestro José Antonio Abreu considera fundamentales en su vida profesional y personal?**

—Son muchas, pero me gustaría resaltar la del poder de la educación. El maestro creía fuertemente en que todos los niños y jóvenes del mundo deben tener acceso a una educación gratuita y de calidad. Yo lo mantengo, por eso siempre intento estar en Venezuela y de esa forma hacer un pequeño aporte a las nuevas generaciones.

**A lo largo de su trayectoria ha trabajado con músicos de diversas culturas. ¿Qué ha aprendido de estas colaboraciones internacionales?**

—Creo que una de las cosas más importante que he aprendido es el respeto. Muchas veces creemos que somos los dueños de todo. El mundo es enorme, con infinidad de diferentes pensamientos e ideologías y tenemos que abrazarlas y entenderlas antes de intentar imponernos y criticarlas.

**¿Qué aspectos de la música latinoamericana le parecen únicos y cómo busca transmitir su esencia en cada presentación?**

—La música de Latinoamérica, en general, es rica en sus elementos rítmicos. Eso es lo que la hace diferente en otros continentes, que está llena de frescura y alegría.

**¿Cómo ha cambiado su perspectiva de la música y la dirección desde su debut a los 16 años hasta ahora?**

—En este momento entiendo con mayor claridad la importancia de apoyar a las nuevas generaciones a surgir.



JOSHUA DOS SANTOS REPRESENTA LA NUEVA GENERACIÓN DE DIRECTORES ORQUESTALES: TALENTOSO, COMPROMETIDO Y CON UNA VISIÓN AMPLIA Y MODERNA DE LA MÚSICA

Hay que prepararse para poder y tener el conocimiento que permita fomentar el pensamiento crítico en los jóvenes.

**A medida que su carrera continúa avanzando, ¿qué metas y proyectos tiene en mente para el futuro cercano?**

—Mis metas y proyectos están divididos entre algunos personales muy importantes para mí y los artísticos, los cuales abarcan conciertos en diferentes países y apoyar a diferentes proyectos educativos inspirados en El Sistema.

**¿Cómo ve el futuro de la música clásica en Venezuela y el papel de El Sistema en su evolución?**

—Mientras el arte en Venezuela siga teniendo apoyo por parte de las diferentes instituciones que creen en la educación artística, el futuro de la música en Venezuela lo veo brillante, como ha sido ya en estos casi 50 años que tiene El Sistema de fundado.

**Como director con una mirada multicultural y una carrera tan versátil, ¿qué mensaje le gustaría dar a los jóvenes músicos y futuros directores de Venezuela y el mundo?**

—Mi mensaje es que estén siempre en la búsqueda de conocimientos. Hay que ser curiosos, leer, pensar y prepararse para el mundo de hoy y del futuro.

## Santa Teresa 1796, con nueva imagen

El ron premium más premiado del mundo, Santa Teresa 1796, presenta su nueva, moderna y distintiva imagen. En ella, se destaca su proceso único de triple añejamiento en Solera y se refleja la historia, calidad y autenticidad de su elaboración que mantiene el legado del ron que ha conquistado paladares alrededor del mundo.

“Queríamos ofrecer algo más que un cambio de imagen, ahora tanto la botella como el canister lucen el azul característico de la marca, y se ha incluido toda la información que nuestros consumidores necesitaban saber sobre el triple añejamiento. No hemos cambiado el líquido, pero sí hemos renovado la manera en que lo presentamos en los bares más importantes de Venezuela y el mundo,” afirmó Andrés Chumaceiro, director de operaciones de Ron Santa Teresa.

Mantiene la cera icónica que sella cada botella que es elaborada artesanalmente por los miembros del Proyecto Alcatraz. Esta nueva imagen incorpora la roseta de Santa Teresa, un símbolo que representa su pasión y propósito, sumado a una visual frontal de la Casa Tovar que fue la primera edificación de la Hacienda Santa Teresa.

“Lo mejor es que el líquido que todos conocemos sigue siendo el mismo gran ron, con su suavidad y balance de sus mezclas de rones añejados hasta por 35 años que lo distingue como producto insignia de la marca...” señaló Nancy Duarte, maestra ronera de Santa Teresa.



## Bebida de Almendras



Las bebidas vegetales son una opción nutritiva y versátil que ofrece varios beneficios para la salud. Surgen como alternativa a la leche por su aspecto similar, por lo que son una excelente opción para quienes son intolerantes a la lactosa o para los que prefieren evitar la ingesta de leche de vaca, ya que les permite sustituir su uso en diferentes recetas o bebidas.

Se ha intensificado el interés por el consumo de leches o bebidas vegetales, cada día se suman más personas a esta tendencia mundial, por lo cual Natulac incursiona en esta categoría con el sabor almendras, un atractivo para los frecuentes consumidores que disfrutaban de esta bebida, siendo parte de sus recetas libres de azúcar, y veganas. Elaborada a base de pasta de almendras y agua, sin azúcar añadida.

La gerente de mercadeo de Natulac, Ariadna Nieves, indicó que la marca venezolana “ha lanzado una nueva línea de alimentos lácteos o derivados desde leche entera, descremada, deslactosada, incluyendo las bebidas vegetales de producción venezolana, como esta de almendras, las cuales hasta ahora eran importadas”.

## Bovet llega a Venezuela



AG Joyería representa las firmas más exclusivas del mundo y cuentan con un amplio surtido de marcas y modelos de alta gama en relojes, garantizando calidad, diseño e innovación para sus clientes con marcas como: Rolex, Montblanc, Tudor, Longines, Bvlgari y ahora Bovet.

Bovet anuncia la colaboración con Álvaro Gioielli Joyería para la distribución de sus piezas en Venezuela. Bovet ha producido dos piezas únicas específicas para el mercado venezolano, un Orbis Mundo en oro rojo y un Recital 27 en titanio grado 5. Ambas piezas tienen CARACAS en el dial de tiempo mundial.

La casa Bovet funciona de manera ingeniosa los mecanismos más sofisticados en la Alta Relojería con la más alta artesanía, empleando técnicas tradicionales como el grabado a mano, el esmalte y la pintura en miniatura, mientras que simultáneamente utiliza diseños, colores y materiales innovadores.

## Repensemos el Futuro



Nestlé Venezuela logró una exitosa convocatoria en la segunda edición de Repensemos el Futuro, con la asistencia de más de 1000 personas. El evento, que tuvo lugar en la Torre Caracas Campus de La Trinidad, reunió a aliados, proveedores, actores clave, consumidores y público en general con el objetivo de compartir buenas prácticas, resultados e ideas para un futuro libre de desperdicios.

La agenda de actividades comenzó con el Desafío de Sustentabilidad, una iniciativa alineada con la gestión de abastecimiento sustentable de Nestlé Venezuela, que procura garantizar prácticas alineadas con sus valores y compromisos a lo largo de su cadena de valor. En este espacio se reconocieron los proyectos más destacados de los 30 postulados por sus proveedores.

“Queremos destacar el compromiso y creatividad de nuestros proveedores, para incorporar soluciones innovadoras y sustentables en sus operaciones, siendo una inspiración para seguir destacando este tipo de iniciativas y sumando esfuerzos” compartió Jennifer Dorta, Líder del equipo de Compras y Suministros de Nestlé Venezuela.

“Una de las iniciativas que más llamó la atención de quienes nos acompañaron, fue la reciente inauguración de nuestro parque solar en la Fábrica Santa Cruz, que nos permite incorporar energía limpia a nuestras operaciones y contribuir significativamente en la reducción de CO2” destacó Marianela Jiménez, director del Área Técnica en Nestlé.



Enrique Castañeda

# “La industria gráfica en Venezuela está en plena recuperación”

La empresa importó, recientemente, nueva tecnología desde Japón, lo que permitirá a sus clientes estar al día con los sistemas de impresión digital con ventajas en costos de producción y productividad

**D**esde que Doku soluciones nació, hace poco más de una década, la necesidad de proveer soluciones de alta calidad y tecnología avanzada a sus clientes, se ha vuelto su principal bandera. Con más de 30 años de experiencia en el negocio, se ha convertido en el proveedor más confiable para el demandante mercado gráfico venezolano. Desde sus inicios, han sido representantes en el país de marcas como Konica minolta y Netpress.

Bajo esta premisa, la empresa mantiene su búsqueda constante de actualizaciones, por lo que, recientemente, importó equipos de última generación desde Japón que traerán beneficios a todos esos clientes que quieren mantenerse siempre al día con la tecnología más dinámica. Implementos como prensa de color y soluciones especializadas para el sector digital, es especial para impresiones digitales, que fueron importadas específicamente desde la ciudad de Osaka.



“La nueva línea de equipos las estamos colocando en Venezuela, a partir del mes pasado, para esos clientes que tenían prensas digitales con nosotros, y su experiencia ha ayudado a que crezcan con la marca Konica Minolta”

Su director, Enrique Castañeda, comenta que esta nueva línea de productos ofrece a los clientes nuevas capacidades y un menor costo de producción, además, de la autocalibración y la automatización de procesos en la gestión de impresión. “Se han traído líneas de prensas especializadas para calidad de impresión exigente, donde los equipos se manejan con gramajes de entre 300 y 450 gramos. Estos equipos tienen la particularidad de autocalibrarse, con ventajas que permiten mantener la calidad y el mismo color durante mucho tiempo y ventajas importantes sobre los costos de producción y la calidad”, informó.

Uno de los principales beneficios es que es una tecnología que puede adaptarse a Latinoamérica: “Las soluciones de impresión que nosotros importamos desde Japón son productos prácticamente tropicalizados hacia Latinoamérica y, obviamente, un país como Venezuela; esto permite un costo de impresión bastante asequible. Cada uno de estos equipos tiene una particularidad diferente, y dependen de los requerimientos de las aplicaciones después de la impresión. Por ejemplo, doblado o conversión de sustrato a una caja o conversión sustrato de etiquetas”.

### ***Impresión innovadora***

El flexo digital es una técnica de impresión que combina la versatilidad del flexo con la calidad y el prestigio de la impresión índigo. Esta tecnología revolucionaria permite obtener resultados excepcionales en la impresión de etiquetas y embalajes: “La línea más famosa que hemos traído es la línea de prensa de flexo digital, donde manejamos equipos desde 26 metros por minutos a 40 metros por minuto, sustrato 33 de ancho y el desarrollo de 1000 metros. Equipos que tienen

cinco colores -CMYK y blanco-, donde podrán gestionar algunas aplicaciones necesarias de mercado y podrán subir de nivel de producción según el requerimiento de los clientes, además con un tiempo de respuesta bastante corto”

Uno de los mercados claves de la empresa es el sector de emprendedores, desde aquellos que están dando sus primeros pasos hasta los más experimentados. La idea es ofrecer herramientas especializadas para cada etapa. Es por esto que los futuros proyectos de Doku están enfocados, en primer lugar, a satisfacer las necesidades y ofrecer soluciones de mercado a aquellos que quieran desarrollar un emprendimiento gráfico o publicitario: “También consideramos a esos clientes que están incorporando máquinas digitales a sus plataformas, actualizando su sistema de impresión a un proceso totalmente rápido y de impresión directa.

Luego tenemos a aquellos dedicados a la flexografía; sobre todo, la línea de etiquetas, donde están interesados en explorar nuevos mercados”.

### ***Una industria en recuperación***

Enrique Castañeda considera que la industria gráfica en Venezuela está en franca mejoría, en comparación a años atrás: “Veo la industria gráfica actualizándose. Entiendo que es un aspecto muy importante para estas empresas que tienen años en el mercado, y que necesitan nuevas líneas de productos para estar al día con el tema de tirajes cortos, alta variables e impresiones de alta calidad”. El objetivo de esta búsqueda constante de innovación es no perder a esos clientes con los que han estado trabajando y que no pierdan su calidad; además, poder hacer los procesos más rápidos y en períodos de culminación más cortos gracias a los sistemas de impresión digital.

Para el próximo año, Castañeda aseguró que Doku soluciones tendrá sorpresas preparadas para sus clientes: “Vienen muchas líneas de productos que van a apoyar al sistema de producción digital, no solamente impresoras, y muchas sorpresas importantes que vamos a lanzar a partir de 2025 que seguramente van a ser muy exitosas”.



# TWOSIDES

## LAS DOS CARAS

## DE UN MISMO OBJETIVO

Promover el consumo consciente del papel y combatir los ataques infundados contra éste, son las dos caras de un objetivo importante:  
**AMAR EL PAPEL**

**L**ove Paper es una campaña mundial, realizada por la organización TwoSides, una organización sin fines de lucro creada en 2008 en Reino Unido por miembros de las industrias de celulosa, papel, envases, embalajes y comunicación impresa. TwoSides opera en toda Europa, América del Norte, América del Sur, Sudáfrica, Australia y Nueva Zelanda.

Muy amable, puntual y sereno, a pesar de viajar unas horas después de nuestra entrevista virtual, conversó con nosotros Fabio Mortara, CEO para Brasil y Latinoamérica de TwoSides.

Contrariamente a lo que el público pueda pensar, el hecho de trabajar para cambiar la percepción que se tiene sobre la industria del papel y el cartón, no está enfrentado con las facilidades y bondades que nos brinda la tecnología. Recordando siempre la visión de TwoSides quienes aspiran a garantizar en un mundo de escasos recursos, que nuestros productos renovables, reciclables y sostenibles puedan ser disfrutados por las futuras generaciones.

La supervivencia de nuestro planeta y las sociedades pasan por un mundo más sostenible, y en esta fórmula debemos enfocarnos en tres puntos importantes: el crecimiento económico, la inclusión social y la protección del medio ambiente. Esa es la misión de la organización TwoSides, quienes junto a sus miembros promueven la sostenibilidad de la industria, reduciendo su impacto ambiental, compartiendo información y datos relativos a la misma, colaborando para desmentir informaciones erróneas y engañosas sobre su alteración ambiental, y por supuesto siendo inclusivos al extender la oportunidad de asociación a toda la industria.

Antes de comenzar la entrevista le recordé a Fabio Mortara, la casualidad o causalidad, de celebrarse al día siguiente el Día de Muertos. A lo largo y ancho del territorio mejicano se utilizan cientos de miles de kilos de papel para adornar los altares, también lo utilizan en otras festividades.

El papel picado es una arraigada tradición mejicana reconocida en todo el mundo, con imágenes que representan los diferentes elementos de la muerte y al viento, uno. Vienen en colores muy vivos. Este fue el escenario perfecto para iniciar mis preguntas.

***Muchas personas quisieran saber si se pueden reciclar papeles de colores o con algún tipo de brillo o acabado especial en la impresión.***

—Sí se pueden reciclar, el inconveniente radica en que para convertirlo en papel blanco es un proceso complicado y costoso, por eso la industria lo utiliza para elaborar cartón corrugado porque además, los colores del papel reciclado quedan con una apariencia color marrón.

***Uno de los objetivos de TwoSides es acabar con el Greenwashing, es decir, desmentir la práctica de afirmaciones infundadas y muchas veces malintencionadas sobre los beneficios ambientales de un producto, servicio o práctica de una empresa, creando mitos comunes sobre la impresión y el papel y su función destructora del medio ambiente. Si bien esto no es verdad, el cambio climático sí es una realidad. ¿Cómo ve usted el futuro de la industria papelera, y los posibles desastres naturales que este cambio pueda causar, acabando así con parte de las reservas forestales en el mundo?***

—Esa es una amenaza muy clara para toda la humanidad y por supuesto para la industria de celulosa y papel. Existe la idea equivocada de que la fabricación de pulpa hace que disminuyan los bosques, que el papel es nocivo para el medio ambiente, y que su producción es una de las principales causas de las emisiones mundiales de gases de efecto invernadero. Estos son algunos de los mitos, pero la realidad es muy diferente. La empresa papelera es líder mundial en lo que se refiere a materia prima de origen sostenible, energías renovables y tasas de reciclaje. La mayoría cree que los bosques europeos disminuyen, cuando en realidad están creciendo en un área equivalente a 1,5 canchas de fútbol de siembra por día. También en muchos países de América Latina la pulpa de celulosa se extrae de árboles cultivados. Se siembra lo que se va a producir en papel y por otro lado se conservan millones de hectáreas para proteger la biodiversidad de cada zona.

Una frase para recordar

“El papel es renovable, reciclable y es el soporte natural de las nuevas ideas”



***¿Con la depresión económica mundial, después de la pandemia, cómo ve el futuro de la industria papelera?***

—Libros y embalajes en papel son mercados muy consolidados, casualmente hace unos días tuvimos un *webinar* con una profesora noruega quien comentaba la importancia de los libros impresos en la educación y cómo están volviendo a ellos. En estudios recientes se ha comprobado los beneficios de trabajar en papel como los de mejorar la motricidad fina, igualmente los textos impresos se recuerdan mejor que los leídos en pantallas y producen menos fatiga mental.

Además, los libros impresos involucran todos los sentidos, por ende, generan toda una experiencia sensorial. Por eso nosotros decimos “*We love paper*”.

Los estudios reflejan una disminución de la utilización del papel, una cantidad importante de diarios impresos cambiaron a digital y muchas revistas de interés general también lo hicieron, eso también es verdad.

***¿Cuáles son los proyectos de TwoSides para el año 2025?***

—En todas las regiones se hicieron encuestas sobre lo que se cree que provoca el consumo de papel, cartón y corrugado, y el resultado fue muy interesante porque una gran mayoría asocia el consumo de papel con la deforestación. Este es el gran desafío de TwoSides a nivel global, cambiar esa percepción. Hemos abordado a más de 2.800 organizaciones que difunden mensajes equivocados o engañosos sobre el uso del papel y el medio ambiente, el “lavado verde” del que te hablé anteriormente, y logramos que más de 1.260 eliminaran o modificaran estos mensajes.

Existen muchas presiones económicas a nivel mundial para cambiar del papel a lo digital argumentando una reducción de costos. Lo cierto es que muchos de estos alegatos son infundados, además perjudican a una industria con un historial ambiental muy bien establecido y en constante mejora. Al sembrar los árboles que se utilizan para el cultivo de celulosa fomentamos el crecimiento a largo plazo de los bosques a nivel mundial.

Continuaremos nuestra campaña creada hace años “*Love Paper*” o “Papel de Amor” como se le conoce en español, para contarle al mundo las bondades sobre el papel, la impresión y los envases de papel en toda la cadena de valor hasta llegar al consumidor. Partiendo desde la siembra y reforestación, con el respectivo impacto positivo en el medio ambiente, como también resaltando su capacidad de mejorar el aprendizaje, la creatividad y el bienestar mental en general.

# Whisky solo



**Sin importar cómo le guste tomarlo, aprender más sobre este licor puede ayudarle a disfrutarlo al máximo. A continuación presentamos algunos tips para tomar whisky sin otro acompañante, además de un poco de hielo**

FOTOS: ARCHIVO

**V**ierta “dos dedos” de whisky en un rock glass o una copa tulipán. El rock glass es el vaso típico para whisky, es pequeño y redondo, y puede contener de 350 a 415 ml (12 a 14 oz) de líquido. Las copas tulipán tienen el fondo curvo y amplio, y son más estrechas en la parte superior, lo que concentra los aromas cerca de su nariz. Estas se utilizan para catas de whisky más sofisticadas. Aunque cualquier vaso le servirá, estos son los dos tipos en los que normalmente se sirve este licor.

“Dos dedos” quiere decir que debe verter el whisky hasta llegar a la altura de dos dedos desde el fondo del vaso.

Utilice el color del whisky para calcular su edad. Este obtiene su color del contacto con el barril de madera en el que se añeja. Entonces, en general, mientras más oscuro sea su color, más edad tendrá, los tintes violáceos podrían indicar que el whisky fue añejado en barriles de jerez o de oporto, lo que les da un sabor un poco más frutado.

Algunos se añejan en barriles de whisky borbón que ya se han utilizado unas dos o tres veces y por lo tanto, mantienen el color claro a pesar de su edad. Esta característica es más frecuente justamente en el whisky borbón. Otros whiskys más jóvenes, como el Jack Daniels, le agregan colorantes de color caramelo para que les dé la apariencia de los “clásicos”.

Lleve el vaso a su nariz para olerlo, no meta su nariz en el vaso, pues el olor del alcohol será tan dominante que no podrá identificar ninguno de los aromas, más bien, llévelo hacia ella lentamente hasta que pueda oler bien el licor. ¿Qué identifica? ¿Qué tipo de sabores están presentes? A menudo el olor es el mejor indicio del sabor de un whisky y muchos maestros mezcladores utilizan sus narices más que sus lenguas al momento de elaborarlos, algunos de los aromas típicos son: **-Vainilla, caramelo y toffee** son los clásicos “sabores del whisky” y son productos derivados del proceso de maduración en los barriles de madera.

**-Floral y cítrico** son sabores que se están haciendo cada vez más frecuente en el whisky, especialmente en las mezclas.

Para un whisky con carácter, evite enfriarlo demasiado. Solo un cubo de hielo, o ninguno, es ideal para conservar sus matices



Mientras más oscuro el whisky, más tiempo pasó en barrica. Los tintes violáceos pueden revelar un añejamiento en barriles de jerez u oporto



-**Arce** es un sabor común en muchos whiskys norteamericanos, en especial en los de Tennessee, como el Jack Daniels.

-**Ahumado** es un sabor común en el whisky escocés, en particular el que proviene de la región de Islay. Este proviene de las llamas de turba que se utilizan para secarlo.

Coloque unas cuantas gotas de agua en el whisky. Estas no solo disuelven un poco el licor, lo que hace que el sabor sea más manejable para los bebedores novatos, sino que también abren los sabores y los hacen más perceptibles. Siempre que pueda, utilice agua destilada o embotellada para preservar el sabor del whisky. Esto se debe a que un whisky con alto porcentaje de alcohol podría darle la sensación de que le quema la lengua, lo que evitará que disfrute sus diversos sabores.

Pruebe el whisky y compárelo con su aroma. Tome un sorbo y deje que cubra su lengua y permanezca en su paladar antes de pasarlo, no lo tome de un solo sorbo como si fuera un trago corto, la mejor manera de tomar un whisky es hacerlo por



sorbos moderados que vaya disfrutando lentamente. Hay muchas preguntas que puede hacerse después de probarlo, pero la primera y la más importante es sencillamente “¿Lo disfrutó?”.

Agrégueme la menor cantidad de hielo posible. El whisky se vuelve un poco soso cuando se enfría, por lo que los bebedores expertos normalmente no piden hielo o solo agregan un cubo. El hielo no solo enfría la bebida, sino que cuando se derrite, agrega más agua de la que quiere, lo que diluye la bebida demasiado y la vuelve aguada.



## CURSOS Y TALLERES

La AIAG reafirma su compromiso con la capacitación, ofreciendo cursos y talleres prácticos dirigidos tanto al público general como al sector gráfico. Ejemplos: el curso Adaptación Gráfica del Diseño para la Impresión, impartido por la Lic. Silvia Mola en alianza con el CIAP-UCAB; el reciente taller Aspectos Prácticos del Derecho Laboral (Cálculo de Liquidación), facilitado por el Dr. Frederick Cabrera. Con la intención de responder a las necesidades específicas del sector, planeamos expandir nuestra oferta de cursos en colaboración con CIAP-UCAB. Extendemos también una invitación a otras universidades para sumarse a este proyecto educativo.



## Fortaleciendo lazos en el ámbito local y regional

A partir de julio, la Asociación de Industriales de Artes Gráficas de Venezuela (AIAG) se unió a la Cámara de Comerciantes e Industriales del Municipio Sucre (Cominsucre), fortaleciendo así sus vínculos en el ámbito local y regional.

Para los afiliados de la AIAG en el Municipio Sucre, esta integración proporciona acceso a una plataforma de influencia sólida, facilitando la comunicación y gestión de temas de interés común ante las autoridades locales. Además, los miembros podrán beneficiarse del respaldo de Cominsucre en asuntos como el urbanismo industrial, la regulación del comercio informal, la tramitación de permisos específicos y el seguimiento en la recolección de desechos sólidos, entre otros. Esta alianza no solo fortalece la presencia de nuestros afiliados, sino que también promueve un entorno de desarrollo sostenible en la industria gráfica a nivel local y regional.



## PRESENCIA DIGITAL Y CANALES DE COMUNICACIÓN AIAG

La tecnología avanza día a día, y en la AIAG nos mantenemos a la vanguardia. En el último semestre, hemos participado en aproximadamente 12 entrevistas en diversos medios de comunicación, tanto en radio como en televisión nacional, lo que nos ha permitido visibilizar el trabajo de la industria gráfica. Te invitamos a visitar nuestra página web, [www.aiag.org.ve](http://www.aiag.org.ve), donde puedes conocer, desde la comodidad de tu oficina, todos los servicios que ofrecemos, además de obtener información detallada sobre el proceso de afiliación y los beneficios para tu empresa. También nos encuentras en redes sociales como @aiag\_venezuela, nuestra cuenta oficial, a través de la cual llegamos a un público más amplio y fortalecemos nuestra conexión con la industria gráfica nacional.



### ExpoGráfica 2024

La Asociación de Industriales de Artes Gráficas de Venezuela (AIAG) participó en la segunda edición de la ExpoGráfica 2024, los días 25, 26 y 27 de octubre en el C.C. Líder de Caracas, con un stand propio. Esta feria nos brindó la oportunidad de fortalecer nuestra presencia y acercarnos al público para promover y dar a conocer el talento y la innovación de la industria gráfica nacional.

## La AIAG moderniza su administración con el respaldo de Bringtown & Zambrano

Con el objetivo de fortalecer y modernizar su gestión administrativa, la AIAG ha contratado, desde junio de este año, los servicios de la firma de contadores Bringtown & Zambrano. Esta colaboración permitirá implementar prácticas contables y administrativas actualizadas, optimizando la transparencia y la eficiencia en los procesos internos de la Asociación. La decisión responde al compromiso de la AIAG de adaptarse a las exigencias actuales y ofrecer un mejor servicio a sus afiliados.



# PRINTING UNITED EXPO

## DIRECTO AL FUTURO

Miles de representantes de la industria de las artes gráficas se reunieron en Las Vegas para disfrutar de un espectáculo creativo, conocer las tendencias más novedosas, aprovechar oportunidades de negocio y compartir intereses y desafíos

POR: CECILIA TORRES / FOTOGRAFÍA: ARCHIVO



**U**na vez más, los profesionales de la industria de las artes gráficas tuvieron la oportunidad de sumergirse en un mundo donde la tecnología y el arte se unen para generar ideas hermosas y audaces, donde pueden conocer gente interesante, hacer negocios, aprender, relajarse y divertirse.

Este año, expositores y líderes procedentes de 115 países se dieron el gustazo de reunirse con 25.000 asistentes en la PRINTING United Expo 2024, que se celebró en septiembre en la ciudad de Las Vegas, Nevada, Estados Unidos. El Centro de Convenciones de Las Vegas sirvió de marco para el lanzamiento de productos, demostraciones en vivo, novedades tecnológicas, exhibiciones interactivas, sesiones educativas inmersivas, oportunidades de *networking* de alto nivel y experiencias que impulsan el sector hacia el futuro.

La PRINTING United Alliance, la asociación de artes gráficas e impresión más importante de Norteamérica, produce anualmente la feria y cuenta con más de 500 proveedores que exhibieron, por ejemplo, las más recientes innovaciones

en gráficos a gran escala, impresión de materiales de envasado y decoración de ropa. Entre sus asociados estratégicos destacan el grupo Messe Düsseldorf y Drupa.

### **Rentabilidad y competencia**

La sesión de apertura de la Expo llevó el sugerente título *Aprovechar la inversión empresarial para impulsar la rentabilidad y la ventaja competitiva*, tema que fue presentado por los expertos Lisa Cross y Nathan Safrani, analista y vicepresidente de Investigación, respectivamente, de NAPCO Research, y Andy Pappozzi, economista jefe de PRINTING United Alliance. Ellos analizaron las tendencias clave de rendimiento de las PSP (métricas de desarrollo de software), las preocupaciones de los PSP ante los desafíos de 2025, tendencias, prácticas competitivas e inversiones estratégicas. También examinaron las características de los compradores, demandas, motivaciones de uso y criterios de selección de los proveedores.

En esta feria se inscribieron 800 expositores que dieron a conocer los avances recientes registrados en una variedad de aspectos: comercial y editorial, funcional/ industrial, instalación gráfica, gráficos formato ancho, etiquetas y embalajes, envío y cumplimiento y promociones.

Un asunto en especial despertó el interés de los asistentes y tiene relación con los hallazgos del estudio adelantado por PRINTING United Alliance y NAPCO Research que se titula “Inteligencia Artificial en la industria de la impresión: comienza el viaje” y está publicado en *Printing Impressions*.

El éxito de esta feria es la base para preparar PRINTING United Expo 2025, que se celebrará en Orlando, Florida. Será otra actividad llena de innovación para una industria que sigue avanzando. La Expo 2025 ya tiene 267.700 metros cuadrados vendidos, lo que equivale a 67% de los stands

Para convertirse en miembro de la alianza y aprovechar los recursos, la capacitación, la educación, el contenido y el soporte líderes de la industria visite [www.printing.org](http://www.printing.org)

### Primero la educación

La Expo estableció un programa que toma muy en cuenta las necesidades de la industria e hizo hincapié en que los asistentes aprovecharan las sesiones educativas y las demostraciones en vivo. La plataforma iLearning+ de la alianza ofreció cursos y certificaciones. También, foros y talleres dirigidos por expertos que abarcaron las más avanzadas innovaciones en inteligencia artificial, la gestión del color con el nuevo G7+, desarrollo de la fuerza laboral, prácticas de sostenibilidad, estrategias comerciales y tendencias del mercado, entre otros asuntos. En resumen, se expuso información valiosa y conocimientos que los asistentes podrán aplicar directamente en sus negocios.

Un sector que disfrutó de actividades especiales fue *Women in Print Alliance*, comunidad cuyo objetivo es atraer y promover a las mujeres en la industria de la impresión, a través de la educación, el desarrollo personal y profesional y la creación de redes y comunidades. Para más información se puede visitar <https://womeninprintalliance.org/expo-events/>

### Prestigio consolidado

La reseña del PRINTING United Expo destaca que el presidente de Eventos y Exposiciones, Mark J. Subers, se mostró satisfecho con la gran cantidad de actividades simultáneas que se llevaron a cabo. Aún más, con el impresionante volumen de equipos innovadores que mostraron en vivo en el piso de exhibición y, como era de esperar, con el éxito de las ventas.

Cifras aparte, la Expo de este año consolidó su prestigio como el acontecimiento al que debe asistir la comunidad de la industria. Los informes recabados al final muestran ventas récord en el piso de exhibición e innumerables clientes potenciales calificados.





### Tiempo de diversión

Las Vegas, la ciudad más grande del estado de Nevada, es uno de los principales destinos turísticos de Estados Unidos y es famosa por sus casinos, hoteles, espectáculos extravagantes y atracciones que llevan a segregar adrenalina. Quienes acudieron a la Expo 2024 pudieron deleitarse con actividades recreativas y de entretenimiento que los organizadores planificaron para crear un ambiente de camaradería y distracción. Con el pase All Access disfrutaron de espectáculos en clubes nocturnos y del Opening Night Shindig, que incluyó Foodtruck, bebidas, música en vivo y oportunidades para establecer contactos de negocio. Los visitantes aprovecharon la gran variedad de atracciones que ofrece la llamada "ciudad del pecado", como el LINQ Promenade, las Grand Canal Shoppes y el Mob Museum, hicieron un tour a pie por el centro de Las Vegas-Fremont St y terminaron en la Torre Eiffel para ver el fascinante espectáculo de las fuentes del Bellagio. Algunos prefirieron recorrer museos como el Madame Tussauds y el Neon Museum y probaron suerte en los casinos. Otros visitaron el Gran Cañón o el Red Rock Canyon para empaparse de naturaleza.

### A la vanguardia

Los adelantos tecnológicos más destacados presentados en la Expo incluyen:

- La varioPrint iX1700, impresora de inyección de tinta cuyas demostraciones en vivo despertaron el interés de los asistentes.
- Las soluciones más recientes de impresión textil que mostró Kornit Americas y que llamaron la atención por su innovación y eficiencia.
- La exhibición de Standard Finishing Systems que presentó más de 25 soluciones de acabado en funcionamiento.
- En tecnología interactiva resalta el uso de códigos QR, tecnología NFC (*Near Field Communication*) y las aplicaciones de realidad aumentada que hacen la impresión más interactiva conectada con el mundo digital

**Rent-A-House**

**Comprar  
Vender  
Alquiler**

**Contáctame!!!**

**Leonardo Prada**  
Profesional Inmobiliario

📞 0424-1492459 📷 @leonardoprada.rah  
🌐 leonardopradaentahouse.com

# LA LOCURA DEL K-POP

# UNA DUALIDAD ENTRE LO DIGITAL Y LO FÍSICO



Actualmente los fans de este género musical lideran las compras de materiales impresos, ya sean álbumes de fotos, libros o juegos. Cualquier cosa que venga de sus grupos favoritos va a ser bien recibido

La ola Hallyu es un movimiento que ha venido tomando fuerza en los últimos años, teniendo en cuenta la historia de Corea del Sur como nación joven, todo lo que nos exporta el país va a ser tomado como un respiro fresco y novedoso, ganando la curiosidad y el deseo de pertenecer a este grupo exclusivo de fanáticos.

Cuando hablamos de Corea se nos vienen a la mente los cosméticos, las novelas y BTS, sin embargo, el mundo del K-pop va más allá de aquella banda de chicos; la historia alrededor del género musical se ha encargado de demostrar la fuerza de los fans dentro de la industria, la euforia de coleccionar cada artículo sacado por los artistas muestra el deseo más extremo de los consumidores; desde posters autografiados, ropa de edición especial, fotos, postales o revistas.

## Nacimiento del K-Pop

El término como lo conocemos actualmente ha ganado popularidad al ingresar en el mercado americano, sin embargo, sus inicios datan desde antes de la explosión del pop de los 2000, para ser específicos diez años antes. De hecho, la industria se ha encargado de separar el impacto de las bandas por generaciones resaltando el impacto que tiene cada una de ellas en la historia.

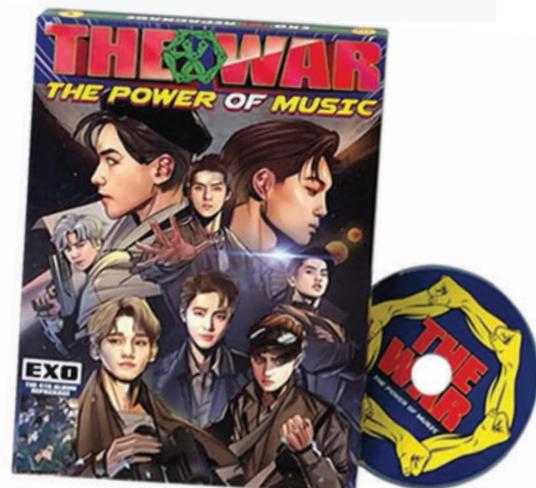
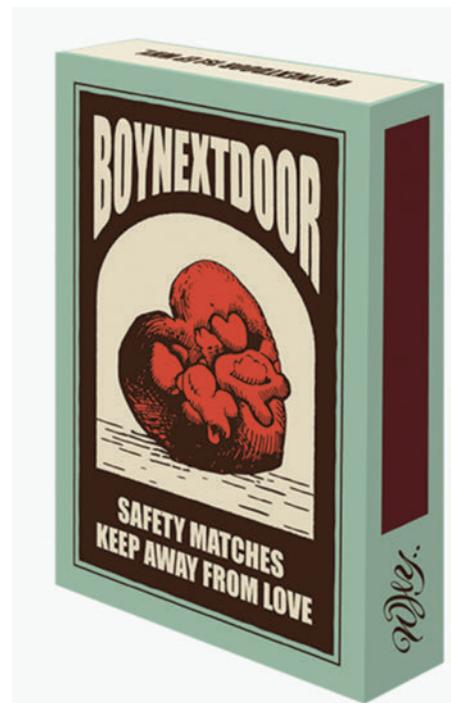
La 1era. generación nacida en los 90s presentó al primer grupo masculino llamado H.O.T bajo el sello de SM Entertainment, inspirado en boys bands americanas y japonesas, creando una estructura con la cual otras empresas como YG Entertainment, JYP Entertainment y muchos años después Hybe Leabels basaron su sistema de preparación para los idols.

Actualmente se habla de que los grupos que debutaron a partir 2023 pertenecen a la 5ta. generación; durante todo este tiempo la industria musical del K-pop ha atraído mucha atención que se nota en las ventas masivas de mercancía, los boletos agotados en los conciertos o las categorías agregadas en las premiaciones populares.

## El verdadero negocio

Aunque la música y su representación física no va a pasar de moda, ciertamente, el avance a lo digital ha dejado de lado los álbumes físicos y las tiendas poco a poco han ido desapareciendo.

Pero mientras el mundo migra a las plataformas, Corea ha ideado un plan para que ambos mundos coexistan lanzando al mercado un modelo de álbum que no solo ofrece los temas en metálico, sino que ata al coleccionista a querer comprar la mercancía, creando un sistema de consumo nunca antes visto.



Se llegó a vender en una subasta de eBay una Pc de V, integrante de BTS, por 839,99\$

### Photocards o PCs

La palabra *Photocard* es una de las más comunes dentro de la jerga de fans del K-pop, en términos generales son tarjetas de cartón de aproximadamente 8,8 cm de largo por 5,5 cm de ancho. Su primera aparición fue en 2010 cuando el grupo femenino *Girls' Generation*, quienes ya habían empezado a incluir artículos de colección a sus álbumes anteriores, decidió sacar fotos de cada una de las integrantes en este formato, generando un éxito impensable que poco a poco los siguientes grupos fueron adaptando.

Actualmente, es el artículo más preciado de un fan e imaginar un álbum de cualquier grupo sin PCs es prácticamente imposible, de hecho, las grandes empresas basan la cantidad de ventas por el concepto de los álbumes y crean diferentes versiones con variedad de modelos y fotos.

La estrategia consiste en lanzar alrededor de 7 a 13 cartones por integrante y colocar una o dos por CD, lo que genera que los coleccionistas busquen la manera de comprar las restantes, ya sea adquiriendo más cantidades del mismo álbum o esperando que otros coleccionistas las revendan. La Photocard más cara es de Jeon Jungkook integrante de BTS, debido a que solo existen setecientas en el mundo; su precio actual es mayor a los \$600.

### La originalidad es la clave

En un universo en constante avance no solo vale que tu producto incluya lo básico: Cd, Photocards, Poster y Photobook (álbum fotográfico), tampoco que de un mismo álbum saquen varios conceptos, generando sets de tres o cuatro versiones con inclusiones diferentes, ni siquiera si tienen diferentes formatos como: digital con códigos QR para descargar el contenido, kits que solo incluyan postales o exclusivas de integrantes en solitario.

Así que las empresas buscan la manera de hacer más llamativos los lanzamientos a través de empaques y artículos fuera de lo común.

*Spellbound, TVXQ.* Un empaque de cartas gigantes el cual incluye en su interior un paquete de naipes funcionales con las fotos de sus integrantes.

*Second Wind, BSS.* La subunidad integrada por Boo Seungkwan, Lee Seokmin y Kwon Soonyoung del grupo SEVENTEEN incluyó en su álbum una franela, un par de medias, una muñequera y un tapabocas como parte de su concepto deportivo.

*The Power of Music, Exo... Namanana, Lay... Hello, World, Baekhyun.* El primero, un álbum sacado grupalmente cuyo concepto son los superhéroes, consta de un empaque que simula la portada de un comic y su interior está lleno de cartas con especificaciones de los miembros y sus súper poderes. El segundo, CD en solitario del integrante de nacionalidad china Lay, el cual incluye una bajara del Tarot con él como protagonista de las fotografías y el tercero, otro álbum en solitario esta vez del también integrante de EXO-CBX, Baekhyun, cuya versión *Pineapple* trae una lata que simula donde vienen las piñas en almíbar.



Más de seis millones de ventas logró el álbum de SEVENTEEN FML convirtiéndose en el más vendido a nivel mundial

*Boynexdoor.* Desde su debut ha logrado sorprender con sus empaques, su álbum debut WHO! tuvo dos versiones, uno de ellos un edificio de ladrillos y dentro las habitaciones de los miembros, el otro una caja de cereal con sus especificaciones y contenido calórico. Para su primer EP WHY la versión digital vino en forma de caja de fósforo, el segundo mini álbum HOW en su versión *sticker* simulaba una laptop y en su último lanzamiento 19.99 la versión *clink* de cada miembro viene en una caja de juguetes para niños mayores de tres años.

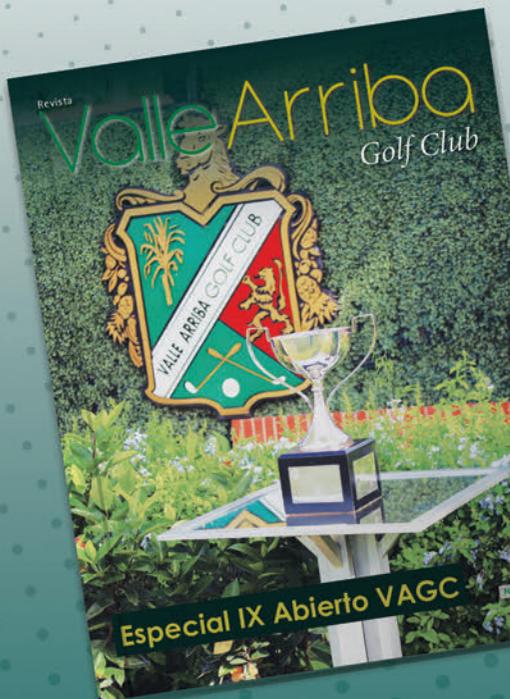
Definitivamente conocer un poco sobre mundo del K-pop y cómo su influencia activa el deseo consumista de los fanáticos, ha abierto las puertas para que la industria replantee el negocio de la mercancía y la fuerza de los fans en un ambiente tan fructífero como la industria musical.



DiCrea



# PRODUCIENDO REVISTAS DE LA MÁS ALTA CALIDAD



# AHORA, EL LUJO ES VERDE

HOY, LA SOSTENIBILIDAD NO SOLO ES UNA META, SINO UNA REDEFINICIÓN DE VALORES QUE CONECTA EMPRESAS Y CONSUMIDORES. EL VERDADERO LUJO HOY NO ES SOLO EXCLUSIVO, SINO RESPONSABLE Y COMPROMETIDO CON EL PLANETA

POR: YOLANDA MANRIQUE / FOTOGRAFÍA: CORTESÍA



**S**i el siglo XX marcó el auge de la comunicación, el XXI se perfila como la era de la evolución ecológica, una tendencia que parece ser el sello distintivo de estos tiempos. Las alarmas están encendidas y, desde hace décadas, expertos advierten sobre los riesgos para el planeta: “Hace 65 millones de años, un asteroide acabó con el 75% de la vida en la Tierra. Hoy, enfrentamos otra extinción masiva, pero esta vez el asteroide somos nosotros. La humanidad ha destruido dos tercios de las selvas tropicales, la mitad de los arrecifes de coral y el 87% de los humedales. Un millón de especies se encuentra al borde de la extinción”, alerta AVAAZ.

Varias organizaciones y líderes mundiales responden a estas advertencias, atacando problemas globales, como la crisis del calentamiento global. Más allá de si esto representa una estrategia de marketing o preocupación sincera, lo importante son los resultados: soluciones efectivas para los desafíos ambientales que la sociedad moderna enfrenta.

### ***El nuevo lujo: compromiso ecológico***

Desde que Kering, que agrupa marcas como Gucci y Alexander McQueen, lideró iniciativas de sostenibilidad, el lujo ha seguido su ejemplo. Cada vez más firmas de alta gama asumen que la sociedad exige responsabilidad con el entorno. LVMH y Prada también han implementado planes ecológicos para competir con su rival en un esfuerzo por ser reconocidas como empresas responsables.

Estas firmas incorporan contabilidad ambiental en sus balances, evaluando sus actividades en términos de “beneficios” o “pérdidas” ecológicas, e incluso han optado por eliminar pieles y cueros en sus productos. Un elemento clave en esta transformación ha sido la búsqueda de materiales alternativos, como el uso de aceite de ricino por parte de Gucci para fabricar lentes ecológicos. Además, estas marcas garantizan que sus materias primas provengan de fuentes sostenibles y de zonas libres de conflicto.

La inversión en energías renovables es otro de los pilares de sostenibilidad en estas compañías, que buscan reducir sus emisiones de carbono y emplear fuentes de energía 100% renovables en su producción.

### ***Hacia un futuro sostenible***

Organismos como Team B, Corporate Knights y Positive Luxury han surgido en los últimos años para alinear a las empresas privadas con una economía responsable. Con sus evaluaciones de sostenibilidad y certificaciones, marcan la pauta para asegurar un futuro seguro para el planeta.

Team B destaca en este ámbito. En su sitio web, afirman: “Creemos que para un mañana mejor, necesitamos liderazgo audaz ahora”. Liderado por Sir Richard Branson y Jochen Zeitz, Team B se centra en redefinir la responsabilidad empresarial. La misión de esta organización es impulsar un cambio que ponga el bienestar común por encima de las ganancias, promoviendo una cultura de responsabilidad que motive a las empresas a contribuir a un mundo mejor.

Desde 2013, Team B se ha asociado con líderes empresariales y civiles de todo el mundo para desarrollar un “Plan B” para



## **LA CONCIENCIA AMBIENTAL HA GANADO PROTAGONISMO EN EL SIGLO XXI. DESDE SUS INICIOS, EL LLAMADO A UNIR ESFUERZOS PARA PROTEGER EL PLANETA SE HA EXTENDIDO POR MÚLTIPLES ÁMBITOS, PLANTEANDO NUEVAS RUTAS HACIA UN DESARROLLO SOSTENIBLE**

los negocios. Este plan propone un cambio de paradigma: dejar atrás un modelo basado solo en el lucro y crear una plataforma para que las empresas sean motores de bienestar ambiental, social y económico. Su compromiso comienza “en casa”, impulsando acciones en sus propias empresas y promoviendo soluciones sistémicas de impacto global.

Por su parte, Corporate Knights, con sede en Toronto, evalúa la sostenibilidad corporativa y promueve un modelo de “capitalismo limpio”. Desde 2002, esta firma publica clasificaciones sobre el desempeño ambiental de las empresas a través de su revista Corporate Knights y el índice Global 100, que proporciona información sobre la sostenibilidad en el sector financiero.

Los riesgos ambientales son inminentes, y la fragilidad de nuestros ecosistemas exige una respuesta activa. La generación millennial, más consciente que nunca, ha asumido este reto con seriedad, y voces de científicos, expertos y ciudadanos se unen para exigir un planeta seguro y sostenible.

# AFILIADOS **AIAG** Asociación de Industriales de Artes Gráficas de Venezuela

## DIRECTORIO GRÁFICO

**ALTER PRINT, C.A.**  
[0212] 327.9508  
alterprintventas@gmail.com

**ARTECOLOR, C.A.**  
[0212] 632.9955 / 9066 / 8037  
artecolorventas@gmail.com

**ARTISOL, C.A.**  
[0212] 870.3826 / 3827  
operaciones@artisol.com.ve / ventas@artisol.com.ve  
artisol.pub@artisol.com.ve

**C.A. LITOVEN**  
[0212] 572.5246 / 6480 / 4078 / 6457  
calitoven@gmail.com

**CARACAS PAPER COMPANY, S.A. (CAPACO)**  
[0243] 231.1830 / 1834  
litografiaradiante@capaco.com

**CARTOFEL, C.A.**  
[0414] 340.2701 / [0412] 248.5143  
ventas@cartofel.com

**CARTOFORMAS VENEZOLANAS, C.A.**  
[0212] 993.4557 / 3767 / [0245] 564.8477  
ventas@cartoformasvenezolanas.com

**CENTRO GRÁFICO 2004, C.A.**  
[0212] 237.5348 / 238.8372  
fabio.centrografico2004@gmail.com

**COLOR GRAPHICS SFB, C.A.**  
[0212] 258.0373 / 1431  
operacionescolorgraphics@gmail.com  
admcolorgraphics@gmail.com

**CONTIFLEX, C.A.**  
[0212] 943.0133 / [0414] 122.7234  
ventas@contiflex.net

**CORPORACIÓN PRAG, C.A.**  
[0212] 577.0318 / 862.3152 / 860.0735  
cbiern@corporacionprag.com  
dbiern@corporacionprag.com

**DIGITAL PRINT CO, C.A.**  
[0212] 993.1473 / 2732 / 4393 / 7794 / 5881  
parenti.printco@gmail.com

**EBRO EMPAQUES, C.A.**  
[0212] 443.9257  
ebroempaques2021@gmail.com

**EDITORIAL ARTE, S.A.**  
[0212] 257.6742 / 1183 / 1463 / 1233  
info@solgra.com

**EDITORIAL MELVIN, C.A.**  
[0212] 238.4842 / 235.6065  
eligiorestifos@hotmail.com

**EDITORIAL METRÓPOLIS, C.A.**  
[0212] 451.3648 / 7996  
editorialmetropolis@gmail.com

**EDITORIAL PRIMAVERA, C.A.**  
[0212] 406.4111 / 406.4136  
[0424] 205.3370  
presupuestoprimavera@bloquedearmas.com  
primavera@bloquedearmas.com

**ESTUCHERÍA MODERNA, C.A.**  
[0212] 862.5612 / 860.7893  
emoderna@gmail.com

**ETIMARK, C.A.**  
[0212] 235.0187 / 2282 / 373.0503  
etimarkca@gmail.com

**ETIQUETAS FLEJOARTE, C.A.**  
[0212] 945.8097 / 943.5731  
servicio.cliente@flexoarte.com

**EXPRESOS GRAFICOS 2022, C.A.**  
[0212] 257.9228 / 3189  
expresosgrafico2022@gmail.com

**FABRICA NACIONAL DERIVADOS DE CARTON, C.A. (FANDEC)**  
[0212] 241.7526 / 241.7765  
[0414] 365.0853 / [0424] 295.1651 / [0414] 939.3276  
ventas@fandec.com / franciscoseijas@fandec.com

**FORMAS GRAFICHECK DE VENEZUELA, S.A.**  
[0212] 341.3173 / 3941 / 4266 / 4829 / 285.4686  
9829 / 5295 / 4630  
[0414] 261.8522  
gerente\_planta@graficheck.com

**GRAFIBOND, S.A.**  
[0212] 284.4010 / 3755 / 8842 / 285.7458  
ventas@grafibond.com

**GRAFICA CROMO, C.A.**  
[0424] 242.5650  
cxp.graficacromo@gmail.com  
adm.graficacromo@gmail.com  
produccion.graficacromo@gmail.com

**GRAFICAS ACEA, C.A.**  
[0212] 235.2813 / 237.1692  
info@graficasacea.com / ventas@graficasacea.com

**GRAFICAS ALMAR, C.A.**  
[0212] 576.5409 / 571.3346 / 3457  
graficas\_almar@hotmail.com

**GRAFICAS COLSON, C.A.**  
[0414] 330.1200  
[0212] 237.1638 / [0212] 234.5289  
graficascolson@gmail.com

**GRAFICAS CROMATIKA, C.A.**  
[0212] 279.4175  
cac@grupoxven.com

**GRAFICAS EL PORTATÍTULO, C.A.**  
[0274] 244.6861 / 5582 / [0424] 740.0635  
cotizacionesgp@gmail.com

**GRAFICAS MONTOYA, S.A.**  
[0212] 472.3060 / 8802 / 8078  
grafimont@hotmail.com

**GRAFICAS MORAÑA, C.A.**  
[0212] 572.5542 / 577.9875  
grafigala.ca@hotmail.com

**GRAFICOLOR, O.L., C.A.**  
[0212] 256.2356 / [0424] 211.4423  
graficolorol@gmail.com / graficolorol@hotmail.com

**GRAPHO- FORMAS PETARE, C.A.**  
[0212] 241.0427 / 242.7392 / 1451  
ventas@grapho-formas.com

**GRUPO INTENSO LATAM, C.A.**  
[0212] 239.5876  
mercadeo@grupointenso.com

**GRUPO MEDIGRAF, S.A.**  
[0212] 431.5291 / 1268  
grupomedigraf@yahoo.com

**IMPRESA CANDIA, C.A.**  
[0212] 234.1770 / 6597  
imprentacandia@gmail.com

**IMPRESA NEGRÍN CENTRAL, C.A.**  
[0212] 761.2326  
incventas1@gmail.com

**IMPRESORA LITHOBAR, C.A.**  
[0251] 418.4969 / [0251] 514.3514  
[0424] 505.9421 / [0412] 366.1910  
info@lithobar.com

**IMPRESOS INDUSTRIALES LUIGI, C.A.**  
[0212] 472.0265 / 9309 / 443.1552  
mariaconchita@impresosluigi.com  
ventas@impresosluigi.com

**IMPRESOS MINIPRES, C.A.**  
[0212] 237.5120 / 0942 / 1820 / 0770 / 4467 / 234.1681  
impresosminipres@gmail.com

**INDUSTRIAS ENCOVEN, C.A.**  
[0212] 870.8026 / 2152 / 2404  
leonard.michelena@encoven.net

**INDUSTRIAS GEOPRINT, C.A.**  
[0212] 341.8481 / [0412] 697.5202  
jsuniaga@geoprint.com.ve / derrelh@geoprint.com.ve

**JACKROM DE VENEZUELA, C.A.**  
[0212] 238.3362 / [0412] 985.8369 / [0412] 986.2974  
info@jackrom.com

**LA EXCELENCIA, C.A.**  
[0243] 236.7822 / 234.9286 / 8527  
laexcelencia@gmail.com

**LA REAL, C.A.**  
[0243] 246.7574 / 2291  
[0414] 590.6853 / [0416] 643.0250  
larealventas@gmail.com

**LITO EXTRA, C.A.**  
 (0212) 234.0045 / 237.2615  
 litoextra@gmail.com

**LITHO MUNDO, S.A.**  
 (0212) 362.7977 / 7960  
 (0416) 629.70.88  
 angel.mazparrote@gmail.com  
 javier.mazparrote@gmail.com

**LITOGRAFÍA BICOLOR, C.A.**  
 0212) 234.6080 / 239.1282  
 (0424) 149.0692  
 lbicolor2@gmail.com / litografiabicolor@gmail.com

**LITOGRAFIA GRAFO TIP, C.A.**  
 (0212) 372.9863 / 7420 / 6892  
 info@grafotip.com / grafotip.ventas@gmail.com

**LITOGRAFIA LA PRECISIÓN, C.A.**  
 (0212) 451.8977 / 4780 / 3797 / 461.0756  
 / 461.0929 / 461.0750  
 litografialaprecision@gmail.com

**MAGENTA GRÁFICA, C.A.**  
 (0212) 361.3654 / 362.0790 / 363.3504 / 5032 / 6603  
 pablovasquez@magentagrafica.com  
 administracion@magentagrafica.com  
 administracion2@magentagrafica.com

**MAS QUE PRINT, C.A.**  
 (0212) 242.1766  
 masqueprint@gmail.com

**MONTANA GRAFICA, C.A.**  
 (0243) 200.6550 / 6561 / 6563  
 ventasmontanagrafica@corimon.com

**MOORE DE VENEZUELA, S.A.**  
 0243) 300.8300 / (0412) 330.50.50  
 vemarketing@moore.com.ve  
 mercadeo@moore.com.ve

**OLIVENCA, C.A.**  
 (0212) 241.8567 / 1745  
 info@olivenca.com

**ONDULADOS DE VENEZUELA, S.A. (ONDUVEN)**  
 (0212) 870.3542 / 3411 / 872.3697 / (0424) 204.1681  
 contacto@onduven.com  
 ventas@onduven.com

**PAPELERIA GIMGRAF, C.A.**  
 (0212) 433.7830 / 432.0814 / 432.0236  
 cotizaciones@gimgraf.com

**PAPELERÍA ROTOSPEED, C.A.**  
 0212) 461.1795 / 8404 / 2483  
 (0212) 462.3586 / (0414) 629.5586 / (0412) 622.0980  
 rotospeedca@gmail.com

**POLIGRÁFICA INDUSTRIAL, C.A.**  
 (0212) 265.2072 / 2661 / 3864 / 267.4782  
 info@poligraficaindustrial.com  
 http://poligraficaindustrial.com

**POST GRAPHIC DE VENEZUELA, C.A.**  
 (0212) 471.6462 / 5921  
 postgraphic@hotmail.com

**PUNTO GRAFICO 2012, C.A.**  
 (0212) 577.5572 / (0414) 286.8328  
 puntografico2012ca@gmail.com

**ROTAPRINTINT PRODUCCIONES GRAFICAS, C.A.**  
 (0212) 256.8455 / 6149 / 258.3085  
 (0412) 275.7560  
 rotaprintca@gmail.com

**SERVICIOS DE CORRUGADOS MARACAY, C.A.**  
 (0244) 400.1300  
 ventas.scm@gmail.com

**SIGNOS GRÁFICOS DE VENEZUELA SIGRAVEN, S.A.**  
 (0212) 383.2660 / 1448  
 ventas@venestuches.com

**TIPOGRAFÍA CHACAO, C.A.**  
 0212) 266.61.89 / 261.13.08 / 267.00.59 / 265.50.05 / 7379  
 tipografiachacao2022@gmail.com

**TIPOGRAFÍA LAGO, C.A.**  
 (0212) 472.4366 / (0212) 443.9955  
 tipografiialago@gmail.com

**TIPOGRAFÍA OLYMPIA, C.A.**  
 (0212) 551.8044 / 552.0411 / 0244 / 0444 / 6454  
 catipografia.olympia@gmail.com

**TODO SOLUCIONES VZLA, C.A.**  
 (0414) 401.0999  
 todosolucionesvzla@gmail.com

## DIRECTORIO PROVEEDORES

**ART GRAFIC FOTOLIT II, C.A.**  
 (0212) 461.6117 / 9150 / (0414) 213.4675  
 ventas@artgraficve.com

**CONVERTIDORA CARACAS, C.A.**  
 (0212) 371.1755 / 1812  
 convertidoraccs2019@gmail.com

**CONVERTIDORA FINLANDIA, C.A.**  
 (0212) 979.1613 / (0424) 189.0151  
 info@dfcfpapelvzla.com

**CONVERTIDORA INTEGRAL CIPO, C.A.**  
 (0212) 415.7677 / 772.2925  
 convertidoraintegral@gmail.com

**CORPORACIÓN PANELPA, C.A.**  
 (0251) 717.1472  
 informacionpanelpa@panelpa.com.ve  
 ventas@panelpa.com.ve

**CORPORACION XDV, C.A.**  
 (0212) 279.4103  
 cac@grupoxven.com

**DISTRIBUIDORA FINPAPEL, C.A.**  
 (0212) 979.9575 / 6879 / 1613 / 976.4285 / 4865  
 info@dfcfpapelvzla.com

**DOKU SOLUCIONES, C.A.**  
 0212) 235.4520 / (0412) 011.4997  
 ecastaneda@dks.com.ve

**EDUARDO JOSE GARCIA**  
 0212) 572.6681 / (0414) 309.7825  
 susoluciongraficas@hotmail.com

**FABRICA DE TINTA OLIN, C.A.**  
 (0212) 541.6612 / 8812 / 9912 / (0239) 212.0559  
 ventas.olinplanta@gmail.com

**FSVEN INDUSTRIAL SOLUTIONS, S.A.**  
 (FERROSTAAL DE VENEZUELA)  
 (0412) 245.4446 / (0212) 979.7011  
 info@fsven.com

**GRAFILANDIA 2015, C.A.**  
 (0212) 256.6923 / (0412) 563.3563  
 ventasgrafilandia2015@gmail.com

**INDUSTRIAS ADIPOL, C.A.**  
 (0212) 472.9831 / 9678 / 9778  
 adipol.nvm@gmail.com

**INDUENPA, C.A.**  
 (0412) 070.3536 / (0412) 072.1346  
 comercial@induenpaca.com  
 ventascorp@induenpaca.com

**INVERSIONES KALUCA, C.A.**  
 (0212) 319.5080 / 5060  
 ventas@kalucas.com

**PRODUCCIONES RB, C.A.**  
 Planta: (0251) 237.3909 / 2628  
 Whatsapp: (0412) 630.2730  
 sac@rbproducciones.com

**PROTECTO CARACAS, C.A.**  
 (0212) 572.3045  
 protectocaracasca@gmail.com

**QUIMICA GRAFICA, C.A.**  
 (0212) 662.1973 / 3801 / 1335  
 quimicagrafica@gmail.com

**REDISPACA DISTRIBUIDORA DE PAPEL, C.A.**  
 (0212) 945.7529 / 6308 / 943.4679  
 redispacadistribuidoradepapel@gmail.com

**REPRESENTACIONES CHINEA, C.A.**  
 (0412) 883.7101 / (0414) 308.0946  
 chineagrafica1961@gmail.com

**ROBERTO DELFINO & CIA SUCRS, C.A.**  
 (0212) 235.1073 / 2376 / 8255  
 (0414) 150.8557  
 delfino\_guillermo@hotmail.com

**SOLUCIONES DEL FUTURO, S.A.**  
 (0212) 243.2566  
 adriana@rtadigital.com

**SPEED MASTER GROUP, C.A.**  
 0241) 872.8642 / (0414) 472.9004  
 speedmastergroup@gmail.com

**SUPERGRAFIC SOLUCIONES, C.A.**  
 (0412) 554.8086 / (0414) 444.6570  
 supergraficsoluciones1@gmail.com  
 meduvan34@gmail.com

**TECNICARBÓN, C.A.**  
 Planta: (0246) 431.0686 / 4965 / 1284  
 Oficinas Ccs: (0212) 564.1530 / 6573 / 1335  
 tecnicarbonca@hotmail.com

# LIBROS QUE TIENES QUE LEER

## ELLA SOY YO

*Autora: Ella Fontanals-Cisneros*

*Editorial Dahbar*

En esta obra profundamente autobiográfica, Ella Fontanals-Cisneros entrelaza recuerdos, ficción y encuentros con figuras icónicas como Andy Warhol y Fidel Castro. “Ella soy yo” es un reflejo del compromiso de la autora con la emancipación femenina y el arte, explorando temas universales como la identidad, la conexión emocional y el legado cultural. Con un diseño gráfico de alta calidad, el libro invita al lector a un viaje introspectivo e histórico, consolidando a Ella como una voz literaria que trasciende el ámbito del coleccionismo artístico.



## LA GUITARRA EN VENEZUELA, DESDE SUS ORÍGENES A NUESTROS DÍAS

*Autor: Alejandro Bruzual*

*Editorial Arte*

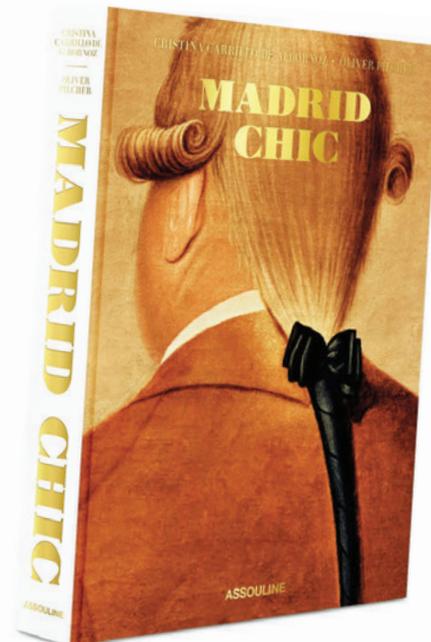
El autor realiza un meticuloso recorrido histórico sobre la guitarra en Venezuela, desde sus primeras referencias hasta los guitarristas y compositores contemporáneos. Este libro, que combina rigor académico y una presentación impecable, se complementa con un valioso material gráfico que da vida a la obra. Bruzual destaca la influencia de figuras como Antonio Lauro, Alirio Díaz y Raúl Borges en la consolidación de una tradición guitarrística que ha trascendido fronteras. Además, ofrece un análisis exhaustivo de generaciones de guitarristas venezolanos y su impacto en América Latina, haciendo de esta obra una referencia imprescindible para músicos y melómanos.

## MADRID CHIC

*Autores: Cristina Carrillo de Albornoz y Oliver Pilcher*

*Editorial Assouline*

Esta joya editorial es una inmersión en la emocionante capital española, combinando la narrativa de Cristina Carrillo de Albornoz con la fotografía impecable de Oliver Pilcher. “Madrid Chic” celebra la rica cultura de la ciudad a través de su gastronomía, arquitectura y arte, estableciendo un diálogo entre maestros clásicos como Velázquez y creadores contemporáneos como Jaume Plensa. Un recorrido que incluye a personalidades icónicas como Pedro Almodóvar y Carmen Thyssen-Bornemisza, este libro es una ventana al estilo de vida madrileño, ideal para los amantes de los viajes y la elegancia.





TARJETA  
EN MONEDA  
EXTRANJERA

# ¡Una Tarjeta para todo lo que quieras!

RIF N° J309841327



Compras en  
línea en  
tus tiendas  
favoritas



Suscripciones a  
plataformas  
streaming



Pagos por  
Puntos de  
Venta dentro  
y fuera del país



Viajes,  
aventuras  
y más



**Estar  
por encima de todo  
es tener la mejor señal  
donde estés  
y a donde vayas.**

**Lo digital  
lo hacemos humano**

**DIQITEL®**