

cial  
news

Revista de la Cámara  
de la Industria de  
Artículos de Librería

Año 4. Número 11.  
Junio-Septiembre 2013

Ellos están



Hablamos con Estanislao Bachrach  
La ciencia aplicada a la empresa

Los preparativos de Expopapelería

¿Vos,  
que vas  
a hacer?

# EXPO Papelería 2013

VIII Edición

6<sup>tas</sup>  
Jornadas  
de Capacitación Docente



ALBA  
artística

Alfagama S.A.

ANGEL ESTRADA

GRUPO EDITORIAL  
AICA

barama

BIC



CELULOSA  
ARGENTINA

Crayola

CrEska

DRECHSLER & Cía. S.A.

D.F.KTOR S.R.L.

edding

Erikana S.A.

eterna

EVA MAGIC

FABER-CASTELL

Fellowes

FOOTY

FUTURE  
GRAPHICS

GIOTTO

GLITTER

GRAVENT

gremond

GS MICROBOX

heyco S.A.

JUAMAS

Ledesma

LIBESA

Liggo

LSB

Luma

MACO  
mania

Maria para  
maestros  
CAROLINA



MODORO  
SISTEMAS DE BODAS

mexma

MIT

monet

miércoles sábado  
25 al 28  
septiembre

## Auspician



Subsecretaría de Gestión Educativa  
y Coordinación Pedagógica  
Ministerio de Educación, Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires  
Resolución N° 2013-662-SSGCEP



Preacredítese en:  
[www.expopapeleria.com.ar](http://www.expopapeleria.com.ar)





# Laprida

WWW.LAPRIDAWEB.COM

24 HORAS  
DE DIAS  
DE NOCHE

REPUESTOS  
ESCOLARES  
Nº 3

Laprida

REPUESTO  
ESCOLAR  
96 HOJAS  
Rayadas

WWW.  
LAPRIDAWEB.  
COM.AR

ANGEL ESTRADA  
DISTRIBUIDOR  
EXCLUSIVO  
DEL SUR DE LA PLATA  
TEL: 0221 410 1111  
WWW.LAPRIDAWEB.COM

96 Hojas Rayadas  
74742 21 0005 110  
MADE IN ARGENTINA

Laprida

WWW.  
LAPRIDAWEB.  
COM.AR

EXTREMA  
CALIDAD



ANGEL ESTRADA

UNA COMPAÑIA CON VALORES



# Rivadavia

La mejor calidad  
también en envase chico,  
repuestos de  
24 y 48 hojas

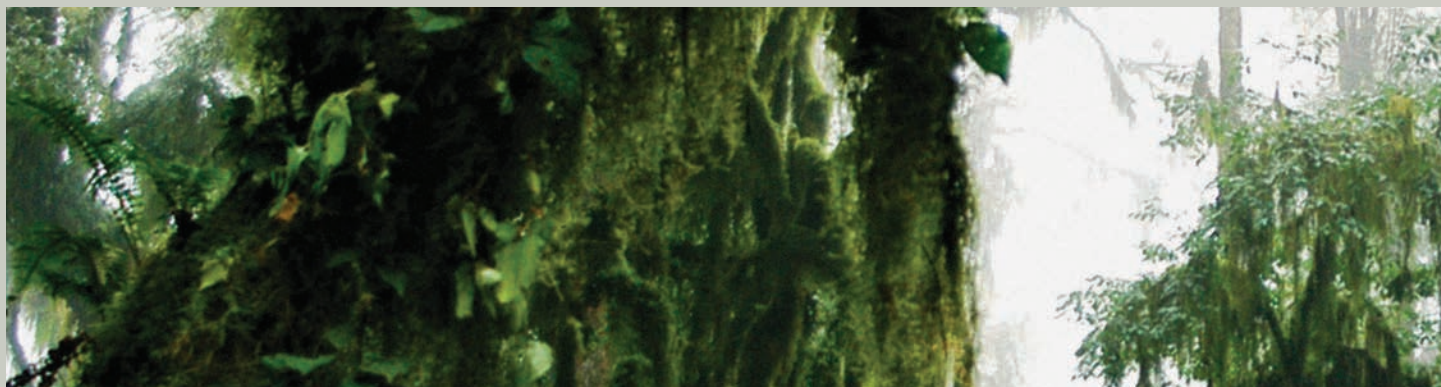


<https://www.facebook.com/universo.rivadavia>  
[www.universorivadavia.com.ar](http://www.universorivadavia.com.ar)



ANGEL ESTRADA

UNA COMPAÑÍA CON VALORES



# Sumario

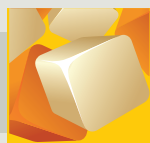
## 4 Visiones

## 6 Estrategia y Organización

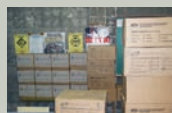


## 12 Allanamiento de mercadería apócrifa

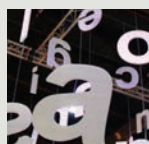
## 14 Cubo Click: todas las librerías a la web



## 20 R.S.E., la CIAL presente para los más necesitados

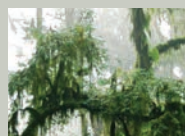


## 28 Los preparativos para Expopapelería



## 36 Ideas para tener en cuenta

## 40 Producir de cara al medio ambiente



## 46 Aniversario Fellowes



## 48 Los ochenta años de Pelikan Argentina

## 50 Librerías de mi país

## 52 Novedades de los socios

## Comisión Directiva

### **PRESIDENTE:**

Mario Medoro (Félix A. Medoro S.A.)

### **VICEPRESIDENTE 1º:**

Vicente Lazzara (Industrias para el Arte S.A.)

### **VICEPRESIDENTE 2º:**

Santo Pirillo (Ángel Estrada y Cía. S.A.)

### **SECRETARIO:**

Jorge Martínez Falino (Celulosa Argentina S.A.)

### **PROSECRETARIO:**

Claudio Terrés (Ledesma S.A.A.I.)

### **TESORERO:**

Carlos Cantelmi (Luma Productos S.A.)



Cámara de la Industria  
de Artículos de Librería

### **PROTESORERO:**

Héctor Suero (The Folders S.A.)

### **VOCALÉS TITULARES:**

Claudio de Pizzini (Pizzini S.A.)

Marco Selan (Muresco S.A.)

Daniel Nolasco (D. Rabanal S.R.L.)

Fernando Moller (BIC Argentina S.A.)

### **VOCALÉS SUPLENTE:**

Jorge Becker (Plantec S.R.L.)

Miguel A. Proscia (A.W. Faber Castell Argentina S.A.)

Simón Lavalle Cobo (Pelikan Argentina S.A.)

Pablo Álvarez (Converpel Argentina S.A.)

CialNews  
miembro de



### **REVISORES DE CUENTAS:**

José Gold (Metalúrgica Mit S.A.)

Oscar López Buatois (Ramón Chozas Formularios S.A.)

### **CONSEJO CONSULTIVO:**

Ricardo Monis (Muresco S.A.) Presidente Honorario

Claudio de Pizzini (Pizzini S.A.)

Rodolfo Di Paolo (S.P. Productos S.A.)

José Gold (Metalúrgica Mit S.A.)

**DIRECTOR EJECUTIVO-APODERADO:** Arturo Millán Herrera  
**GERENTE DE COMUNICACIÓN:** María Cecilia Lizano





**cial**  
news

## 54 Nuevos Productos

## 56 Entre amigos



## 58 Premios ISPA 2013



## 60 Exposiciones internacionales



## Staff

Cial News Nro. 11  
Junio - Septiembre 2013

**Presidente del Consejo Editorial:** Vicente Lazzara - presidencia.cialnews@cial.org.ar

**Comisión de Comunicación y Relaciones Institucionales**

Diego Hermann (Ángel Estrada y Cía. S.A.)

Diego Dorado (Celulosa Argentina S.A.)

Silvia Vigo (Ledesma S.A.A.I.)

Gustavo Gold (Metalúrgica MIT S.A.)

Simón Lavalle Cobo (Pelikan Argentina S.A.)

Daniel Ozan (Util-Of S.A.)

**Editor:** Arturo Millán Herrera

**Coordinación:** María Cecilia Lizano

Lo expresado por los entrevistados y/o columnistas no es necesariamente la opinión de la Cámara de la Industria de Artículos de Librería - CIAL

## 62 Entrevista a Estanislao Bachrach



## 68 Osvaldo Gross, maestro pastelero



## 71 Juego de las diferencias

## 72 Estuve ahí



Edición Nro. 10  
Tirada: 4000 ejemplares.  
Pablo Gonzalez, Gerente de Marketing de edding Argentina S.A., constató la tirada correspondiente a la edición Nro.10



Cial News es propiedad de la Cámara de la Industria de Artículos de Librería.  
Propiedad Intelectual en trámite.

**Suscripciones y Cartas de lectores:** cialnews@cial.org.ar



Mario Medoro – Presidente de CIAL

**Promedia el 2013, quedó atrás el inicio de la temporada y la Canasta Escolar que armamos desde la CIAL junto a empresas asociadas, a solicitud de la Secretaría de Comercio. Gestiones que con distintos matices se vienen llevando a cabo ante el Ejecutivo nacional, con la valiosa participación de la CAPLA, desde 2005.**

Acciones que implican esfuerzos considerables de parte de las empresas para satisfacer la demanda con cantidad, calidad e innovación de productos, a lo largo y ancho del territorio nacional. La CIAL coordina, gestiona ante organismos oficiales y acompaña representando a sus asociados, y al sector en general; en función de sus necesidades y de los contextos cambiantes.

En Argentina, abuelos, padres y nosotros mismos hemos pasado épocas buenas, regulares y malas; coyunturas favorables y otras complejas. Aprendimos que la flexibilidad, la adaptación a los cambios y, muchas veces, el redoblar el esfuerzo nos permite al final del camino disfrutar de los resultados. Cultura del trabajo, esfuerzo y compromiso.

En sintonía con estos valores, entre otros, hemos reeditado el Concurso de Vidrieras. El que iniciará con clases de taller teórico-prácticas en la Cámara y cuyo cierre será un trabajo temático sobre el Día de la Madre.

Los mejores trabajos se exhibirán durante la Expo y se armarán in situ. Show del que podrán participar y también evacuar consultas todos los libreros, en días y horarios que serán publicados en las próximas semanas en la web.

**Estamos a semanas de Expopapelería, la muestra por excelencia en la que podrán ver las novedades y tendencias en los rubros de escritura, escolar, informática, papel y derivados, material didáctico, artística, técnica, oficina, licencias, insumos, presentaciones y regalería.**

**Más de setenta importantes empresas proveedoras dijeron presente, ocho mil trescientos metros cuadrados de exposición, un cóctel de camaradería para agasajar al sector. Charlas, talleres y seminarios para los profesionales del rubro y los recomendadores de un sinnúmero de nuestros productos: los docentes.**

Redoblamos el esfuerzo para que concurran a Expopapelería más libreros. En la cadena de valor apostamos fuerte a la madre de la comunicación: el cara a cara. En paralelo, nuevamente llevaremos a cabo las Sextas Jornadas Docente.

**Acérquese y le garantizamos que la experiencia profesional de participar en Expopapelería la recordará por mucho tiempo, además de permitirle pensar y hacer buenos negocios.**

¿Usted ya se acreditó? ■



Vicente Lazzara – Presidente del Consejo Editorial

**Nos encontramos en una nueva edición de Cial News, nuestra revista, que de manera sostenida se consolida como la publicación insignia del sector.**

Con respecto a la temporada, podemos decir que ha culminado satisfactoriamente y que a pesar de la incertidumbre previa ha dejado un saldo positivo para todo el sector.

Sin duda Expopapelería es un capítulo aparte. Las posibilidades que brinda concurrir a la exposición son incontables para todos los integrantes de la cadena comercial y del sector de la educación, los docentes. Las empresas expositoras se preparan para poder presentar novedades y tener la oportunidad única de cono-

cerse e intercambiar, cara a cara, ideas, proyectos y sugerencias. Una cita impostergable en el calendario de este año, que en esta oportunidad abrirá sus puertas el día sábado, lo que permitirá participar a muchos comercios.

Paralelamente, la Cámara continúa desarrollando nuevas acciones y profundizando las actuales. Estamos trabajando en una forma novedosa y diferente de llegar a los docentes, uno de los eslabones de nuestro interés en la cadena de valor. Próximamente le daremos novedades sobre este tema.

¡Nos vemos en Expopapelería 2013! ■

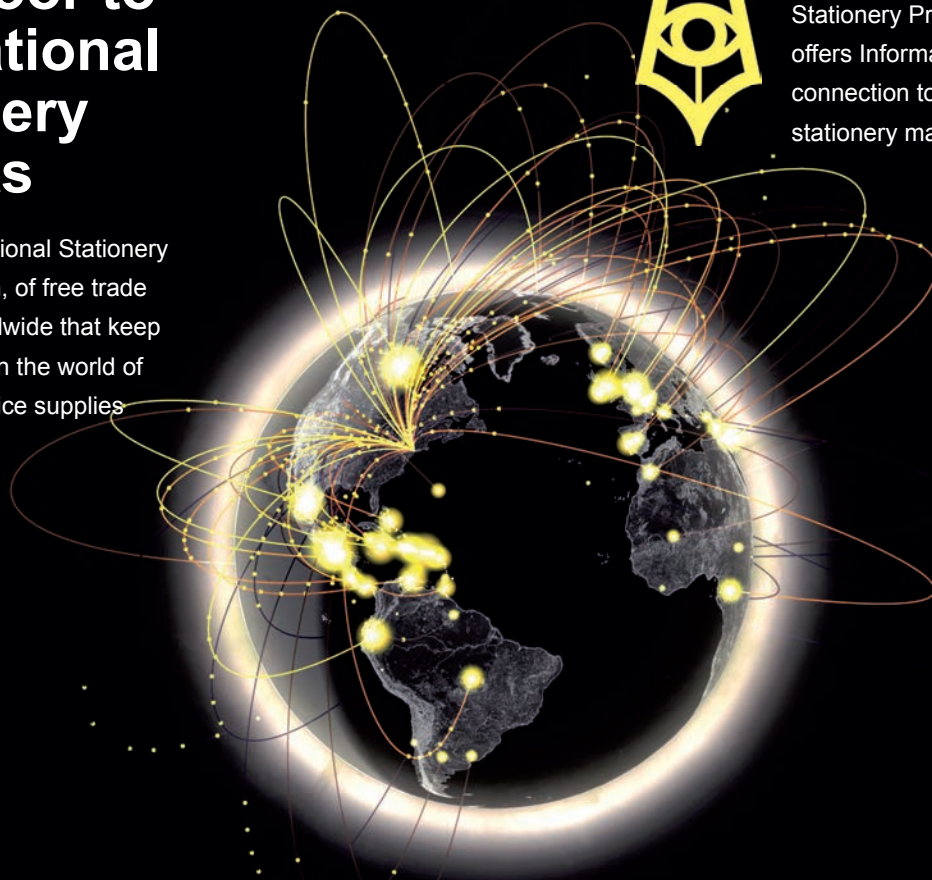


# Your door to international stationery markets

ISPA, the International Stationery Press Association, of free trade publications worldwide that keep your eyes open on the world of stationery and office supplies



ISPA, the International Stationery Press Association, offers Information and connection to 21 national stationery markets



| CORPORATE BUYERS MAGAZINES |                                                                                                                                                                     | TRADE MAGAZINES |                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| France                     | <br>Info Buro Mag<br>info@infoburomag.com<br>www.infoburomag.com                 | Argentina       | <br>Cial<br>cialnews@cial.org.ar<br>www.cial.org.ar                                               |
| Belgium                    | <br>P&B - On Line<br>paul@pb-online.be<br>www.pb-online.be                      | Brazil          | <br>Revista da Papeleria<br>magazine@revistadapapelaria.com.br<br>www.revistadapapelaria.com.br |
| England                    | <br>Channel Info<br>jonmorton@globaltradedmedia.com<br>www.channelinfo.net       | France          | <br>Le Papetier de France<br>info@papetierdefrance.com<br>www.papetierdefrance.com                |
| Germany                    | <br>Office & Paper<br>officeandpaper@goeller-verlag.de<br>www.officeandpaper.de | Italy           | <br>La Cartoleria<br>info.lacartoleria@lineacomm.it<br>www.lacartoleria.lineacomm.it            |
| India                      | <br>Paper & Stationery Samachar<br>info@pssmagazine.com<br>www.pssmagazine.com   | Japan           | <br>Nichima Inc.<br>nichima@nichima.co.jp<br>www.nichima.co.jp                                    |
| Korea                      | <br>The Stationery Korea<br>chjin@hanmail.net                                   | Mexico          | <br>La Papeleria de Hoy Internacional<br>ohernandez@anfaeo.org<br>www.lapapeleria dehoy.com     |
| Netherlands                | <br>KantoorVak<br>kamps@kantoorvak.nl<br>www.kantoorvak.nl                       | Peru            | <br>Útil<br>contacto@revistautilperu.net<br>www.revistautilperu.net                               |
| Poland                     | <br>Papierniczy Świat<br>dkostera@unit.pl<br>www.unit.com.pl                    | Russia          | <br>Office File<br>info@officefile.ru<br>www.officefile.ru                                      |
| Serbia                     | <br>Knjizar<br>printexva@open.telekom.rs<br>www.knjizar.info                     | South Africa    | <br>Shop SA<br>editor@shop-sa.co.za<br>www.shop-sa.co.za                                          |
| Switzerland                | <br>Papeterie und Büro<br>jkuehni@swissonline.ch<br>www.papeterie.ch            | Turkey          | <br>Frekans<br>cansel.can@tukid.org<br>www.tukid.org                                            |



For more information on ISPA and its members, contact:  
ISPA GENERAL SECRETARY  
Mr Christophe DURRIEU

Helios International - Technopôle Agroparc - Bât. Icare - 160, rue Lawrence Durrell - BP 51269 - 84911 Avignon Cedex 9 - France  
Tel.: +33(0)4 90 89 33 00 - Fax: +33(0)4 90 88 28 49 - eMail: info@ispanet.org - www.ispanet.org

# Música y estrategia





**“Si estudias música en el sentido más hondo aprenderás muchas cosas sobre el mundo, sobre la naturaleza, sobre los humanos y las relaciones entre ellos. En muchos sentidos es la mejor escuela de vida, sin embargo, al mismo tiempo constituye una forma de escape”. Daniel Baremboin**

**La teoría del caos, cuyo principal representante es el químico belga Ilya Prigogine, plantea que el mundo —y lo que sucede en él—, no es comparable con el comportamiento de un reloj suizo, previsible y determinado.** Sino que la realidad tiene aspectos anárquicos.

La inestabilidad o la imprevisibilidad existen de por sí. Y los procesos que rigen las circunstancias, tales como el clima, dependen de un enorme conjunto de acontecimientos inciertos. Estos determinan, por ejemplo, que cualquier pequeña variación en un punto del planeta genere, en días o semanas, un efecto considerable en el otro extremo de la Tierra. Esto es conocido como el Efecto Mariposa.

Así, sustentada en el Efecto Mariposa, esta crónica se dedicará a relatar lo que sucedió una fría noche de mayo de 2013, en el salón de actos del edificio anexo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires. Quizás, lo dicho, lo vivido en ese encuentro —y, por qué no, el aleteo de una mariposa en la China—, modifiquen en algo la realidad de usted que lee estas líneas.

### ¿Qué pasó?

La Sociedad Latinoamericana de Estrategia -SLADE- tuvo su XXVI Congreso Anual. Y para cerrar su primera jornada de trabajo, Roberto Serra, co presidente del Congreso junto a Rubén Rico, expositor y director de orquesta, acompañado por la Sinfónica de la Facultad de Medicina, expuso sobre enfoques estratégicos disruptivos. Exposición que, él con su batuta y los músicos con sus instrumentos, ilustraron a través de piezas de la historia de la música clásica.

### ¿Por qué la música en un congreso de estrategia?

Con esa pregunta Serra abrió su disertación. Y aclaró que no se puede aprender de estrategia y organización estu-

diando solo estrategia y organización. Sino que quien quiera entrar en materia debe aprender medicina, psicología y, también, música.

El expositor explicó que, **entre doce personas, está comprobado que se establecen cuatro mil noventa y cuatro tipos de relaciones.** Desde esa perspectiva, **incluso en una empresa pequeña con, por ejemplo, doce empleados, las interacciones no podrían estar abarcadas y previstas en un organigrama tradicional.** Los procesos lineales, predecibles, unipolares, ocuparían una parte ínfima de la realidad. **Las relaciones no son unilineales, sino que se establecen en red.** “Un organigrama —explicó Serra—, solo sirve para culpar a alguien por un trabajo que no hizo, no para potenciar el trabajo cooperativo”. Por lo tanto, para Serra las estrategias que



Roberto Serra dirigiendo

consideran lo imprevisible, lo disruptivo, son las que mejor pueden abarcarlas.

### ¿Qué es la estrategia disruptiva?

Es lo innovador, lo que rompe con las ortodoxias tradicionales, **con lo que se viene haciendo, con lo habitual.** Serra



contó que en la historia de la música sinfónica existieron tres grandes estrategias disruptivas: Haydn, Beethoven y Malher. Los tres músicos fueron exitosos en vida, y su música perduró porque, todavía hoy, le gusta al público: sus clientes.

A Haydn se lo considera el padre de la música sinfónica.



Fue un innovador al preocuparse por hacer piezas divertidas, llenas de sorpresas, para que disfrutara la gente común. Sabía tocar todos los instrumentos, conocía el oficio

de cada uno de sus subordinados, a quienes, además, trataba con deferencia, los respetaba y los hacía respetar. Para ilustrar este aspecto de su personalidad, Serra contó que cuando el príncipe Nikolaus Esterházy —mecenas de Haydn—, le encargó una sinfonía para ser ejecutada en su palacio de verano la noche de Navidad, el compositor protestó; consideraba que sus músicos debían pasar la Navidad con sus familias. El príncipe no escuchó sus reclamos. Entonces exigió que en el palacio se recibiera a las familias de los músicos. Tampoco hicieron caso a ese pedido. Entonces Haydn, aplicando su ingenio y su capacidad de innovación, escribió *La despedida*. Una protesta sutil que termina en un *adagio* en el que uno a uno los músicos dejan de tocar, apagan la vela de su atril y se retiran. Quedan solo dos violines. Esterházy entendió el mensaje y al día siguiente los músicos volvieron a sus hogares.

**Haydn tenía muy claro el concepto de estrategia, que es elegir y apostar a algo dejando de hacer otra cosa.** Cuando murió Nikolaus Esterházy, desde Praga le encargaron una ópera y él les dijo: “Yo no soy especialista en óperas, mi especialidad es la sinfonía”, entonces les recomendó a Mozart. Lejos de dejarse llevar por envidias, o miedo a perder su lugar de privilegio, recomendó al mejor.



# JUGAR APRENDER Y CREAR CON PAPEL

Hojas bifaz para recortar,  
pegar y pintar.

## Cartulina Entretenida®



Los esperamos en  
**Expopapeleria  
2013**  
STAND N° 55

## LANZAMIENTO

### Cartulina Entretenida® en block



[jugaconpapel.com.ar](http://jugaconpapel.com.ar)



**MURESCO**  
ACTIVA TU IMAGINACIÓN.



/murescolibreria



Con ese acertado consejo, no bajó su nivel de producción musical y acrecentó la estima de sus clientes por él.

### A gusto del cliente

Haydn era austríaco, pero en alguna ocasión le pidieron que escribiera música para ser ejecutada en teatros londinenses. Para él era elemental conocer al cliente. Por lo tanto, antes de empezar a escribir, por contrato pidió instalarse en Londres. En terreno indagó sobre el gusto de los



ingleses; fue a sus teatros y descubrió que a ellos los aburría la música lenta, sin sobresaltos. Escribió sinfonías para el gusto de los ingleses y fue suceso también en Londres.

### Beethoven

Seguidor de Haydn, toma sus estructuras musicales. Pero en su Tercera Sinfonía, la *Heroica*, rompe con lo que había

impuesto su maestro, innovación que pagó cara. Sus músicos se negaban o no podían seguirlo, les costaba ejecutar sus disonancias, la obra les resultaba demasiado larga. (De todas maneras, luego de escuchar un ensayo, Haydn auspició “a partir de hoy, la música cambió para siempre”). Pese a la genialidad de esa obra, Beethoven fracasó con el público. Y en su siguiente sinfonía, la Cuarta, volvió a aplicar las estructuras de su maestro; tenía que recuperar la confianza de sus consumidores.

A sus sinfonías Quinta y Sexta, las escribió en forma paralela. En la Quinta hizo lo que el público quería escuchar, pero con la Sexta se relajaba y soñaba con lo que él quería. De su antiguo fracaso, aplicó las críticas. No las omitió. Sino que logró llevar adelante síntesis innovadoras, mantuvo una continuidad superadora de la obra de su maestro; siempre yendo un paso más allá, evolucionando, aplicando su técnica. En otros casos, sin dejar de buscar la deferencia del público, compuso piezas absolutamente disruptivas. Para Serra, sus seminarios-concierto tienen un fin claro: intentar que los asistentes abran su mente, se preparen para el futuro, para el mundo en redes, donde convive lo interdisciplinario. En ese mundo, las artes pueden ser concebidas como un hecho anticipatorio. Una manera de encontrar salidas creativas.

Después de su exposición, de escuchar el rigor y la belleza de las grandes obras de la música universal, nadie se atrevería a cuestionar la pertinencia de la teoría que planteó Serra. Nadie podría negarse a intentar encontrar respuestas en el aleteo de una mariposa, o en una sinfonía de Beethoven. ■

Seminario-Concierto, viviendo la estrategia en la sinfonía

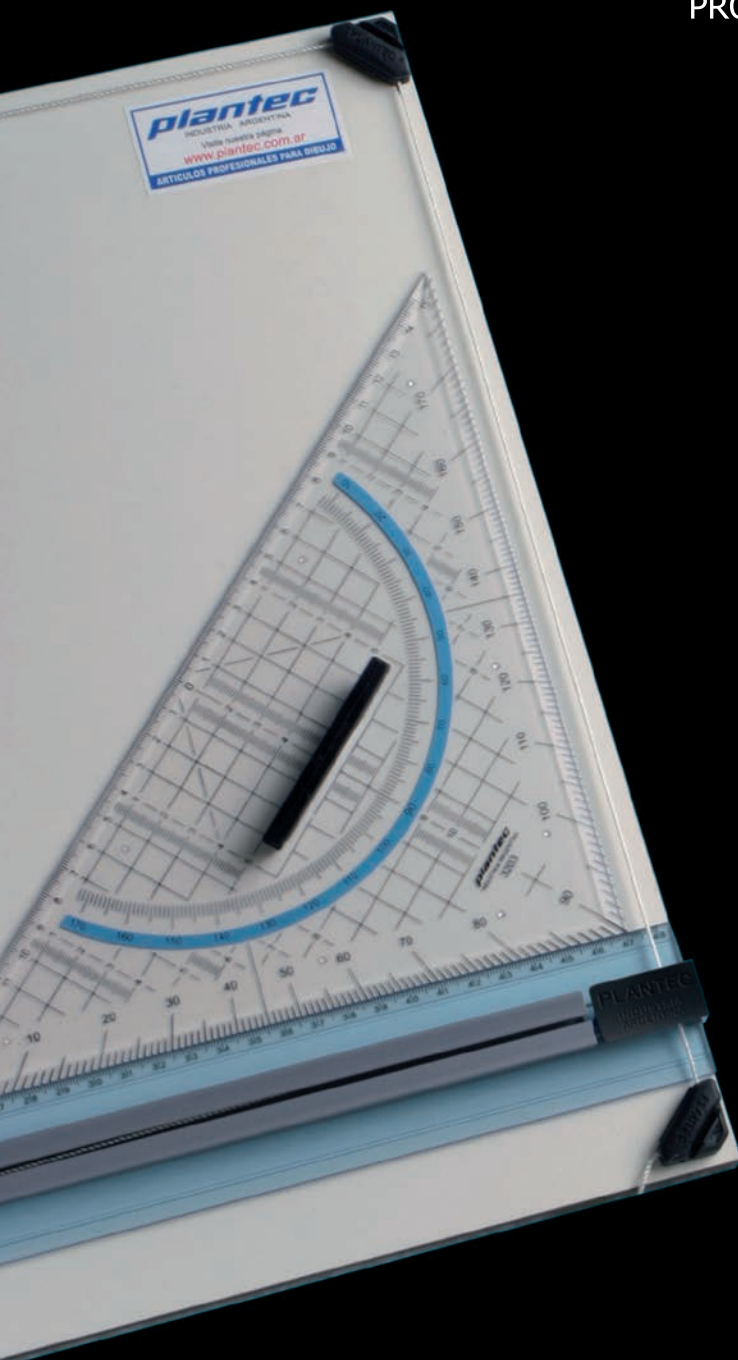






# plantec

PRODUCTOS PROFESIONALES PARA DIBUJO



**SCHOELLERSHAMMER**

EXCELENCIA EN PAPELES  
MADE IN GERMANY

**rotring**

CALIDAD Y PRECISION  
MADE IN GERMANY



LINEA TECNICA Y COMERCIAL  
MADE IN ITALY

**JAVANA**

PINTURAS ESPECIALES  
MADE IN GERMANY

[www.plantec.com.ar](http://www.plantec.com.ar)

Visítenos en el Stand 40 de EXPOPAPELERIA 2013

Uno de los cuatro domicilios allanados por la División de Investigación Federal de Organizaciones Criminales en Capital Federal y Gran Buenos Aires, por violación a la Ley de Marcas.



# Un golpe a la piratería

La Justicia realizó en abril un operativo en el que incautó más de 12 mil cuadernos de marcas con licencias falsas, y detuvo al responsable de la fabricación y distribución.

El sector librero-papelero combate con énfasis la comercialización de productos truchos, un negocio tan ilegal como contraproducente.

La piratería ya no viene solo en formato DVD. Las marcas falsificadas no se encuentran únicamente en La Salada.

El mercado de los productos adulterados no afecta solo al sector discográfico. Es que el brazo del mundo trucho llega cada vez más lejos. Y hace ya unos años que los artículos de librería también

padecen la aparición de mercadería apócrifa. El caso Dubimax es un ejemplo: el 24 de abril de este año la División Investigación Federal de Organizaciones Criminales - Superintendencia de Investigaciones Federales realizó cuatro allanamientos en Capital Federal y Gran Buenos Aires en los que secuestró una cantidad importante de carpetas, cuadernos, agendas y portafolios con logos de reconocidas marcas, y detuvo al responsable.

El operativo se realizó de manera simultánea en cuatro dependencias. En la que más material encontraron





fue en un galpón en Ciudadela. Allí había montada una fábrica paralela, con máquinas impresoras, guillotinas, cortadoras, perforadoras y plastificadoras. Y un stock de 278 cajas con más de **12 mil cuadernos y carpetas con las marcas y los logos de Nike, DC, Quicksilver y, principalmente, Kevington**. Además, fue detenido Raúl Matías Bizzera como responsable de infringir la ley que

**La ley de marcas dice que será reprimido con prisión de tres meses a dos años pudiendo aplicarse además una multa de uno a ciento cincuenta millones a quien ponga en venta o venda una marca registrada o una designación falsificada, fraudulentamente imitada o perteneciente a un tercero sin su autorización.**

pena la utilización de marcas sin permiso, lo que representa un delito federal.

La irrupción de la piratería en el sector librero no es un fenómeno nuevo. Walter Somohano, Director de Operaciones de la consultora MIM, encargada de investigar este caso, le explica a *Cial News*: “Marcas líderes como Faber, Parker y Pelikan vienen sufriendo hace ya varios años la aparición en el mercado de mercadería trucha. Y no toda es de fabricación nacional, en algunos casos ingresa al país, por ejemplo, desde China”.

Somohano, especialista en estudios de mercado relacionados con la fabricación de productos de marcas sin licencias, señala además que el fenómeno de la piratería no es exclusividad de este país. “En Brasil, México y Perú la piratería está muy desarrollada –puntualiza–. La gran diferencia es que en otros países la Justicia actúa de manera más expeditiva. En Perú, por ejemplo, existen fiscalías de marcas que trabajan exclusivamente con estos problemas, y en una semana se pueden expedir sobre una orden de allanamiento. Acá, en cambio, pueden tardar varios meses, y a veces cuando llega la policía ya es

tarde”. En el caso Dubimax la denuncia se hizo en diciembre, y los allanamientos ocurrieron recién en abril. “El sistema judicial está colapsado, entonces le dan prioridad a casos más relevantes”, finaliza Somohano. De todos modos, aunque la Justicia se tome sus tiempos, cuando los operativos se producen arrojan resultados favorables.

Este caso representó un duro golpe a la comercialización de artículos falsos, aunque sobre la comercialización de mercadería con licencias apócrifas queda mucho trabajo por hacer. “Es un fenómeno muy complejo –completa Somohano–. La única alternativa posible es tratar de reducir al mínimo el impacto que podría provocar en las ventas de los productos legales. La estrategia es evitar que crezcan y recurrir a la Justicia cada vez que detectemos productos truchos”.

Héctor Suero es miembro de la Comisión de Licencias, Marcas y Productos Genuinos de la CIAL, y titular de The Folders, empresa que tiene la licencia de Kevington, una de las más afectadas por la piratería. Suero encuentra en la comercialización de productos truchos una explicación a la caída del veinte por ciento en las ventas del rubro papelería con respecto al año anterior. “Es una práctica ilegal, pero además es injusta –se preocupa–, porque los que fabrican productos falsos no pagan licencias ni impuestos, trabajan con mercadería de menor calidad y venden en efectivo para evadir”. Es evidente que el sector tiene que estar alerta para evitar los perjuicios que provocan estas prácticas ilegales. Con denuncias, acciones y, sobre todo, amparados por la actuación de la Justicia, es posible conseguir el objetivo: **que los únicos que pierdan sean aquellos que se atreven a ir por fuera de la ley.** ■



*Troqueladora, guillotina, cortadora, impresora flexográfica, perforadora, plastificadora, autoelevador.*



MAQUINAS INCAUTADAS

MAQUINAS INCAUTADAS



# La librería en la web

Hablar de la avanzada de la virtualidad y de los usos de Internet en pleno 2013 parece, por un lado, un anacronismo y, por el otro, una verdad de Perogrullo. Sin embargo, el marco de hiperconectividad que se vive en el globo revoluciona —y cada año corre las fronteras de lo posible un poco más— el modo de consumir e intercambiar productos. Un único dato marca el rumbo: **en 2012, casi mil millones de dólares del comercio mundial se registraron en transacciones a través de la web.**

**En nuestro país, en 2012 el crecimiento fue del cuarenta y cuatro por ciento y se vendieron casi diecisiete mil millones de pesos.**

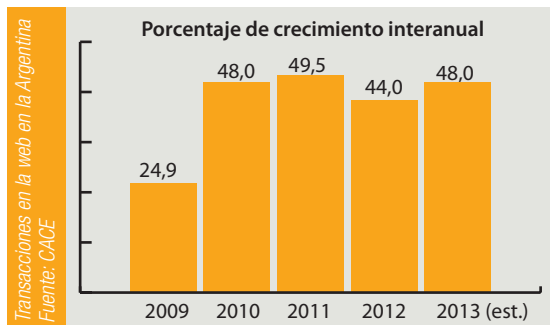
El estudio, de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico - CACE -, habla de diez millones de argentinos que consumen

de sus compras a través de las herramientas web. Y eso sin cruzar las estadísticas con las variables de acceso a tecnologías, que dicen que **casi el setenta por ciento de los argentinos utiliza Internet.**

Aunque comparado con el resto del mundo Latinoamérica esté recién comenzando ya que **representa solo el tres por ciento del comercio electrónico mundial** con proyección de alcanzar el cinco por ciento en unos años—, el 4 de julio se realiza el Online Marketing Day en el hotel Sheraton Libertador. Es la cuarta vez que se celebra —el primero fue en Argentina en 2010— y reúne a los profesionales del rubro, así como a los expertos y los que presentan sus experiencias exitosas en la materia. Este año recorrió América Latina, con versiones en Colombia y otros puntos durante mayo. El objetivo del momento, explican los especialistas, es acaparar la atención —dispersa, fluida— de aquellos que ingresan al mundo día a día a través de múltiples dispositivos y pantallas.

**El desafío es acercarse al cliente, que lejos de ser un ente que sale al mercado a buscar lo que quiere, recibe la información en todo momento.** En su computadora, en su celular, en la Tablet o en cada aparato que se conecte a Internet.

**El objetivo es, en suma, facilitar el camino del consu-**



**por Internet**, mientras que proyectan otro incremento porcentual similar al del año anterior. De este modo, cerca de quince millones de personas realizarían al menos una



mo. Abrir nuevos y más fluidos canales. El eje del año pasado, por caso, fue "volver al cliente". El mensaje es claro y, quizás en esa línea, los directivos de la empresa Util-Of observaron que el rubro de la librería y la papelería comercial no tiene una inserción profunda en el mercado web. De ese análisis emergió un novedoso proyecto, CuboClick ([www.cuboclick.com.ar](http://www.cuboclick.com.ar)), que permite vincular marcas, comercios y consumidores a través de la red.

Daniel Ozzán, Gerente de Marketing de Util-Of y promotor de CuboClick, lo explica así: "La idea surge a partir de la capacitación que realizamos en marketing digital, a través de la cual se detecta la oportunidad de generar un valor agregado a todo el rubro, más allá de la marca Util-Of, desarrollando un concepto que ayude a todos los miembros de la industria (marcas fabricantes, libreros, mayoristas y consumidores finales), formando una red que permita relacionarse entre ellos".

Los objetivos del emprendimiento, detallados en la

web, se resumen en que "todas las librerías y locales de informática (puedan) tener su vidriera virtual en Internet, publicar sus promociones y descuentos de una manera rápida y sencilla". De esta forma, explican, las marcas anuncian lo suyo —a la vez que hacen publicidad y lanzan campañas en formato virtual—, los comerciantes hacen visibles sus puntos de venta y promociones, y los usuarios y consumidores reciben ofertas, pueden conocer más productos en la comodidad del hogar y estar en contacto con aquellos productores o comerciantes que les interesen.

La experiencia, novedosa por donde se la evalúe en el rubro, ha suscitado una gran expectativa. "Los primeros resultados obtenidos son muy alentadores, a todo nivel.



**MEDORO**  
SINONIMO DE SOBRE

¡IMPRIMA LO NECESARIO SIN CULPA!  
EL PAPEL ES EL MEDIO DE COMUNICACIÓN POR  
EXCELENCIA, RENOVABLE, BIODEGRADABLE  
Y RECICLABLE.

Av. (64) J. D. Perón 4577/79  
San Martín (B1 650LYC)  
Bs. As. - Argentina  
Tel/Fax (5411) 4713-3333  
[www.medoro.com.ar](http://www.medoro.com.ar)

“Desde los consumidores hasta las marcas destacan que es un servicio que hacía falta en nuestro rubro, y que

juntos podemos formar una red muy sólida”, explica Ozzán.

La posibilidad de acercarse a los clientes y de dar a conocer productos es uno de los

elementos destacados de la herramienta del marketing online, que permite a las marcas posicionarse y ser reconocidas por los clientes —tanto para compra online como para que las elijan a la hora de la compra en los comercios.

“El desafío —indica Ozzán— es *aggiornar* la cadena de distribución tradicional de librerías”. Y cierra con un mensaje claro: “Muchas empresas del rubro son familiares o pymes y ven a la tecnología como un obstáculo: con CuboClick, en cambio, los invitamos a verla como una oportunidad”. ■



## Entrevista a José Carlos Gómez Marín\*

### ¿Cómo puede una empresa del rubro papelerero-librero utilizar herramientas de marketing online o campañas virales?

Para una empresa de papelería o librería, el posicionamiento en buscadores será igualmente importante. Gran parte de las búsquedas serán de usuarios que quieran comprar, con lo que aparecer en las primeras posiciones se convierte en vital para el crecimiento del negocio.

### ¿Y en cuanto al posicionamiento de productos?

Aunque en ocasiones algunos productos no parezcan vistosos, hay que recordar que hay mucha gente apasionada de los productos de papelería y... ¡qué decir de los libros! Los libros tienen un intenso componente social, nos gusta leer, pero también compartir. Y... los lápices y gomas siempre han tenido un gran poder de atracción. ¡Hay que esforzarse para saber transmitirlo a través de una pantalla y captar la atención de usuarios y buscadores!

### ¿Qué tipo de posibilidades brinda el desarrollo online en general para las empresas (las grandes o las medianas e intermediarias)?

La más clara es el comercio online, que supone un canal de venta importantísimo. Además, la compra de papelería es en gran medida una compra por repetición, lo que nos permite ofrecer servicios extra para nuestros usuarios con el objetivo de la fidelización: mandar un correo cada cierto tiempo (semanas/meses), cuando calculamos que los cuadernos se tienen que estar acabando, ofrecer productos relacionados (nunca más grapas que no valen para mi grapadora) o, incluso, adelantarnos a la necesidad: ¿qué tal un lápiz con un QR en la parte superior, para poder rehacer el pedido solo escaneando? ¿O en las últimas páginas de un cuaderno?

Los especialistas tienen una posibilidad excepcional de diferenciarse, con creatividad y contenido único, de los grandes que ofrecen todo.

### ¿Qué llegada tienen las campañas online a la hora de que los clientes elijan un producto en una góndola?

¡Mucha! Precisamente, una de las tendencias más claras del mercado actual, donde todos vivimos pendientes de nuestro móvil y nuestras redes sociales, es el “ROPO” (research online, purchase offline), es decir, cada vez hay más usuarios que hacen una búsqueda online y luego van a comprar offline, especialmente en artículos de poco precio.

Queremos comparar online y poder informarnos a nuestro ritmo (muchas gente se siente abrumada en una tienda con la cantidad de productos que tiene para elegir, lápices por ejemplo) e ir a la tienda solo cuando nos encontramos seguros.

### ¿Cuál sería el consejo?

Nuestra recomendación tiene tres pasos: por un lado, crear un e-commerce dentro de su sitio web. Cada día es más sencillo ofrecer esta posibilidad. Luego, establecer una estrategia online completa, que incluya posicionamiento en buscadores, publicidad, redes sociales y email marketing, como mínimo; además, ser creativo y humano, no pensar nunca que somos pequeños ni “indiferenciados”; y, por último, buscar un nicho de clientes y comprometernos con ellos: aunque luego nos compre cualquiera, estos nos serán fieles.

\* Gómez Marín es SEO Manager de Internet Advantage, una de las más importantes consultoras españolas en Marketing Online.



# SENTÍ **BOREAL** Y ELEGÍ **CALIDAD**



Alto grado de blancura  
que **destaca**  
tus trabajos.



Mayor cuerpo y lisura  
que **permite impresiones**  
doble faz.



Alto desempeño  
y procesabilidad que **preserva**  
la vida útil de las impresoras.



Elaborado  
con **fibras**  
cultivadas.



0800-444-0328

[www.resmasboreal.com.ar](http://www.resmasboreal.com.ar)



La marca del  
manejo forestal  
responsable



IRAM - ISO 9706

hecho en Argentina



# +Caña y EcoLine lanzan una promo

CON EL OBJETIVO DE IMPULSAR LOS PRODUCTOS AMIGABLES CON EL MEDIO AMBIENTE EN EL PUNTO DE VENTA, LEDESMA Y EDDING SE UNIERON PARA OFRECER UNA PROMO DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS: CUADERNOS +CAÑA, CON MARCADORES Y RESALTADORES ECO LINE.

Ambas empresas desarrollaron un atractivo exhibidor de mostrador, con una estética muy verde, que promociona sus marcas amigables con el medio ambiente.

La promoción, dirigida al consumidor final, propone que con la compra de una cuaderno + Caña y un resaltador EcoLine, se lleva de regalo un marcador EcoLine.

Los cuadernos +Caña, son únicos en su tipo por los materiales utilizados en su fabricación. Lleva una tapa manufacturada con material proveniente de cartón reciclado de Tetra-pak, espi-  
ral con recubrimiento biodegradable,

no dañino para el ambiente y las hojas son fabricadas a partir de la fibra de caña de azúcar, un recurso natural y renovable.

Los resaltadores y marcadores ecológicos edding EcoLine están fabricados principalmente utilizando material reciclado y materias primas renovables. A su vez, tanto los marcadores de pizarra como los marcadores permanentes de la línea EcoLine, son recargables, fomentando la "reutilización" como práctica de protección medioambiental.

Con un diseño muy novedoso y atractivo, se podrán encontrar estos exhibidores en distintas librerías de todo el país.



Ledesma  
+caña

edding®  
EcoLine

LIBRERÍAS





**UN MUNDO DE SOLUCIONES DURADERAS.**



El viernes 26 de Abril un suceso sacudió al país: el trágico temporal de La Plata.



Ayudar a los **más**  
**necesitados**



En la capital provincial la zona más perjudicada fue Tolosa. Se perdieron vidas, se perdieron cosas, y en ese contexto lo que sobresalió fue la solidaridad de los argentinos, que donaron colchones, ropa y alimentos en distintos puntos del país. Un grupo de empresas integrantes de la CIAL también actuó en respuesta a la catástrofe: con la Responsabilidad Social Empresaria (RSE) como pilar y valor fundamental, donaron útiles a las escuelas que más padecieron las consecuencias de un fenómeno que pocos esperaban.

Esta acción surgió de la comisión de RSE de la CIAL, que preside Santo Pirilo (ver recuadro), quien a su vez es Gerente de Recursos Humanos de Estrada. “La pri-



mera impresión que me causó ver el temporal fue impacto. Veía imágenes salidas de una película. La otra impresión fue que a mí me podía pasar”, cuenta Carlos Cantelmi, de Luma Productos, una de las empresas que participó de este hecho solidario. Las otras fueron Maco Import, Pizzini, Plásticos del Comahue, Silkstone y Medoro. Cuenta Lucchini, de Pizzini: “Respondimos inmediatamente al requerimiento de la CIAL. Además, todo el personal de la empresa dispuso de donaciones. Vi una sensibilidad amplia de clientes y proveedores del exterior y de gente de la zona. Fue shockeante, pero fue reconfortante responder con donaciones”. A través de estas empresas, la CIAL facilitó a escuelas de Tolosa útiles escolares fundamentales para el trabajo cotidiano en las aulas. En diálogo con esta revista, los directivos de los diferentes colegios agradecieron fervientemente esta ayuda.



Arturo Herrera, Gerente de CIAL junto a Estela Liausi, Directora de la Escuela EGB N°31



Mirta Villagra, Secretaria Educativa de la Escuela Secundaria Básica N°89



Graciela Barbosa, Secretaria Educativa de la Escuela Secundaria Básica N°16



Representantes del Colegio San Antonio: Liliana Bianchi - Directora; la Secretaria Educativa de la institución y el Profesor Mariano Sagaspe

A algunas escuelas asisten chicos de barrios carenciados. Y, a veces, se hace difícil que el Estado responda inmediatamente. Por eso la iniciativa de la CIAL fue muy bien recibida. Se donaron más de veinticinco mil artículos, entre los que hubo cuadernos, carpetas, etiquetas, separadores, folios, reglas, escuadras, repuestos de dibujo, cintas adhesivas y sobres, entre otros. Recibieron estos productos el Colegio San Antonio, la EGB N° 31, la ESB N° 29 y la ESB N° 16.

**“Esta donación es muy necesaria para nuestros niños”, apuntó Stella Icursi, directora de la EGB N° 31, a la que asisten diariamente doscientos ochenta chicos, algunos “bastante carenciados”. Si bien el temporal no perjudicó nota-**







MAXIMA TRANSPARENCIA

NUEVA LINEA DE FOLIOS  
EXTRA FUERTES PP



Elegís Luma, elegís crecer

[www.lumaproductos.com.ar](http://www.lumaproductos.com.ar)

blemente el espacio físico, los niños perdieron muchas cosas. **“Todo lo recibido contribuye mucho a paliar este difícil momento”, concluyó Icursi.** Por su parte, Ana Mendy, directora de la ESB N° 16, manifestó que sentía **“alegría al ver que alguien se acordaba de nuestra existencia”**. Tampoco en este caso hubo problemas edilicios. **“Los afectados fueron la mayoría de nuestros alumnos. No contamos con ayuda externa y desde el Consejo Escolar no recibimos nada”,** subrayó la directora. **“Nos sirvieron mucho las hojas de carpeta y las biromes. Los alumnos no traen elementos de trabajo de sus hogares, pues muchos reciben la Asignación Universal por Hijo”.** Según Mirta Villagra, de la ESB N° 29, los chicos de la secundaria se sentían como dueños de **“chiches nuevos”** al recibir los productos. **“Fueron muy coquetos los artículos que nos enviaron. Los chicos sentían vergüenza de pedirlos. Pero los padres nos contaron de las pérdidas”,** remarcó.



## Empresas que participaron

La empresa Leysa ofreció sus instalaciones para recepcionar los productos de las diferentes empresas participantes y consolidar los envíos a cada uno de los colegios.







## Entrevista a Santo Pirillo, Presidente de la Comisión de RSE de la CIAL

### ¿Cuál es su concepto de la Responsabilidad Social Empresarial?

La RSE, para decirlo de una manera sencilla, tiene que ver con una forma ética y responsable de desarrollar nuestro negocio. Personalmente, me gusta mucho una frase que dice que *“la RSE no se trata de cómo gastamos el dinero que hacemos, sino se trata de cómo hacemos el dinero que gastamos”*. El tener en cuenta a quienes nos rodean, es decir, a los denominados *grupos de interés* con un enfoque ético y socialmente responsable aplicado al desarrollo de una actividad, es clave para dar sustentabilidad a la misma y a su entorno.

### ¿Cuál es el aporte de la RSE en las organizaciones?

El comenzar a integrar estos aspectos en las acciones que desarrollamos día a día ayuda a reforzar la reputación y relación con los grupos de interés críticos y, a la vez, permite incorporar sus expectativas en los planes de acción concretos de las organizaciones.

### ¿Cómo nació la idea de trabajar la Responsabilidad Social en la CIAL y por qué?

La Cámara acordó abordar en conjunto la temática de la RSE y la sustentabilidad reflejando por una lado el compromiso individual de las empresas que la componen, pero también sumándose a la tendencia mundial que reconoce que una empresa no podrá maximizar el impacto de sus acciones de

sustentabilidad actuando por sí sola.

En este sentido, creo que estamos frente a una oportunidad única como cámara empresaria. Es decir, que la CIAL lidere y sea promotora de la RSE en el sector de la industria de artículos de librería, desarrollando competencias y brindando herramientas a sus socios para que puedan integrarla en su gestión.

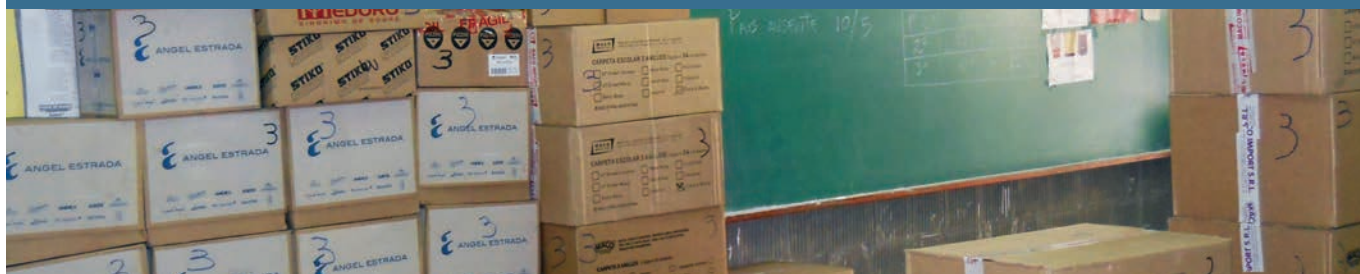


### ¿Qué trabajo están desarrollando con Forética Argentina?

Con ellos comenzamos un proceso de definición de lineamientos estratégicos para la determinación de grupos de interés y de acciones en el marco de una Agenda Estratégica de RSE. Este proceso tiene como propósito promover el intercambio de opiniones hacia una visión compartida por los integrantes de la Cámara en temas de RSE y de su relevancia estratégica para la misma, identificando temas y acciones importantes para el sector con miras a una gestión estratégica y sustentable de la RSE.

### ¿Cuáles serán los próximos pasos?

Una vez tengamos definida la Agenda Estratégica de la RSE, comenzaremos a trabajar en proyectos y acciones específicas, midiendo nuestro desempeño y comunicando los resultados a nuestros asociados y a nuestros principales grupos de interés.



# Compromiso



Ángel Estrada & Cia. S.A ha recibido el reconocimiento como empresa ejemplar por la labor en Responsabilidad Social Empresaria 2013, que desarrolla en Argentina y en América Latina.

La distinción fue otorgada por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI); asociación civil sin fines de lucro fundada en diciembre de 1988; con sede en la Ciudad de México.



*Néstor de Lamadrid, Gerente de Administración e integrante del Comité Operativo de RSE de Angel Estrada y Cia durante la entrega de premios en México.*

Algunos de los gerentes de las empresas reflexionaron sobre el concepto de RSE.

“Considero que cada empresa debe implementar una política de RSE, asumiendo un compromiso con la comunidad que integra”, sostuvo Mariano Comas, de Maco Import. “Me parece saludable que exista la RSE. Tal vez las empresas tienen una capacidad diferente para contribuir a un mejoramiento social. Sus estructuras permiten ser más eficientes que lo individual”, agregó Cantelmi. Por su parte, Federico Tenconi de Félix Medoro, puntualizó: “RSE significa una nueva forma de gestión integral, como un elemento no accidental, sino parte esencial del negocio. Finalmente, Lucchini opinó: “La rápida respuesta ante la necesidad de la sociedad demuestra que la Cámara se encuentra sensibilizada y predispuesta. Pizzini es normalmente sensible ante toda necesidad social. De hecho, hacemos foco en capacitar a docentes y actualizarlos dentro de nuestra visión de la RSE”.

“Siempre que nos propusieron colaborar lo hicimos dentro de nuestras posibilidades, de hecho, y discretamente, efectuamos periódicamente colaboraciones con entidades educativas”, dijo Cantelmi. En esta oportunidad, la donación de la empresa consistió en repuestos de dibujo escolar. Maco Import aportó carpetas tres anillos, carpetas con cordón, cuadernos y block anotadores. “Para esta misma tragedia le hicimos llegar a la cantante Adriana (de Sapo Pepe) algunos productos que ella misma repartió en colegios de la zona”, contó Comas. Pizzini donó reglas y escuadras; Plásticos del Comahue, carpetas; Estrada, cuadernos de tapa dura con lunares; Avery Dennison, etiquetas, barras, carpetas, folios y separadores; y Silkstone, cintas adhesivas. ■





## Ledesma construye

Con una inversión de ciento cincuenta millones de pesos, la empresa agroindustrial, está construyendo mil viviendas para los empleados del ingenio e inauguró en Libertador General San Martín, Jujuy, las nuevas instalaciones donde dará curso a sus actividades de responsabilidad social.

Durante la inauguración, María Elena Blaquier, integrante del Directorio de Ledesma, describió a las oficinas de RSE como “un ámbito de encuentro” y recordó los numerosos programas sociales, educativos y culturales que la empresa llevó adelante en los últimos años. “Los valores son los pilares de las realizaciones”, afirmó.

### Iniciativas de RSE de Ledesma

- En los últimos 50 años creó en Jujuy las escuelas Técnica Ing. Herminio Arrieta e Ing. José María Paz, construyó 6 mil viviendas, creó clubes deportivos, donó 75.000 hectáreas para el Parque Nacional Calilegua, y donó también los hospitales Oscar Orías, Calilegua y El Talar.
- Reducción de la brecha digital por medio de un programa de capacitación informática que alcanza a 1.000 alumnos por año, la promoción del desarrollo económico local por medio del fortalecimiento de las PYMES, y la promoción del deporte a través de un torneo para más de 800 chicos de 8 a 14 años.
- Tercera edición del Concurso de Pintores Jujeños, junto a la Secretaría de Cultura de la Provincia de Jujuy.
- Desarrolla un programa de preservación de la biodiversidad y junto a la Fundación Pro-Yungas monitorea sus áreas silvestres de conservación, con sensores de movimientos remotos satelitales.
- Genera energía renovable a través del aprovechamiento de la biomasa proveniente de la caña de azúcar, y un plan de cultivos de alta densidad. También aplica un sistema de reacondicionamiento, reciclado y chipeado, que permite año a año aumentar el reciclado de residuos sólidos industriales y reducir residuos derivados a operador para su disposición final.



# cuboclick

El primer sitio de  
Promociones en  
**Librerías e**  
**Informática**

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



@cuboclick



cuboclickfan



**Expectativas** del evento más importante del sector



**Cial News** consultó a los expositores, para saber cómo se preparan para la Expopapelería 2013. Preguntamos sobre expectativas, planes y preparativos... Sus respuestas sirven para adelantar cómo será el evento bianual más importante de nuestro rubro.

Enfrentado a la pregunta “¿Por qué los libreros deberían visitar Expopapelería?”, Héctor Suero, titular de The Folders, responde sencilla y, a la vez, contundentemente: “*Aggiornarse* es el deber que tiene el librero para sostener el espacio ganado con su clientela”.

Y este año no hay excusas: Expopapelería va a estar abierta también el sábado 28 de septiembre. Para que todos los libreros puedan dejar sus negocios y llegar hasta el Predio de La Rural de Palermo.



Para **Juan Ángel Varela, de Compañía Sur Latina**, los comerciantes deben estar “para conocer tendencias del mercado, nuevos productos, lanzamientos, consolidar lazos comerciales con actuales proveedores y contactarse eventualmente con nuevos, verificar quiénes tienen una propuesta de portfolio adecuada a sus necesidades, y asegurarse una temporada sin sobresaltos en las entregas”.

**Rafael Heymann, de Heyco S.A.**, compara a los libreros con los médicos, y piensa de qué modo aquellos “deben actualizar sus conocimientos de los avances sobre salud”. No cabe duda, “el” lugar que el sector librero-papelerero argentino tendrá para *aggiornarse* en 2013 será Expopapelería. “Allí —arriesga **Germán Mazza, el Jefe de Atención al cliente de Sabonis**— encontrarán el *show room* más completo de cada empresa”.



## ¿Por qué una exposición?

Una exposición es el lugar ideal donde conocer de la mano de los fabricantes nuevos productos y últimos lanzamientos. Como bien lo indica **Antje Brinkmann, en Fellowes** se preparan “con mucha ansiedad; queremos poner toda la carne al asador y mostrar las nuevas tecnologías y productos que está desarrollando nuestra empresa a nivel mundial”. En la misma línea, **Hernán Crespo** comenta que en Cresko están “tratando de hacer lo posible para tener todas las muestras, y la mayor cantidad de novedades”. Lo mismo piensa hacer la gente de **Erikana y Grupo Gremond**: presentar novedades, utilizar la Expo como espacio de lanzamiento.

Una exposición facilita el contacto personal cliente-proveedor, como ningún otro tipo de evento lo hace. “Además de fortalecer los viejos contactos, se pueden lograr otros nuevos”, dice **Lucía Maceri, de Plásticos Comahue**. **Alfredo Ferraro** parece sentir el hecho de que en una exposición todo es más accesible; en alguna medida, podría decirse que más democrático. Él va a llegar al Predio Ferial de Buenos Aires para presentar las masas para modelar Masilina, y cree que lo importante de una exposición es que “van todos los fabricantes conocidos y los no tan conocidos”. Por lo tanto, palpita a la Expopapelería como “una oportunidad para estar en contacto directo con toda la oferta que hay del sector y, además, conocer nuevas empresas”.

Si de mostrar se trata, la Cámara aportará lo suyo: se prolongará hasta la exposición el concurso de armado de vidrieras. Cierra los talleres teórico-prácticos que en julio comenzará a dictar la arquitecta Titina Castro en las oficinas de la CIAL.

**Nicolás Ticinese**, responsable del área de Marketing de **BIC Argentina**, considera que lo importante es “el intercambio de ideas. Entender las necesidades de los

## Las ventajas de visitar exposiciones

**Una feria comercial es una oportunidad, tanto para quien tiene un stand como para quien va a recorrerla. Para sacarle el mejor provecho, antes, durante y después de asistir a una exposición conviene observar algunas conductas. Resumimos aquí algunos tips a tener presentes si usted visita Expopapelería.**

Los expositores están ávidos por enseñarnos sus productos, y la exposición de los productos es tridimensional, se los puede ver, tocar, sentir. Por si le quedan dudas, es el lugar ideal para hacer demostraciones de producto.

Se puede generar un contacto personal entre proveedor, cliente y usuario.

Es la oportunidad para volcar sus experiencias y participar del proceso de mejora o creación de productos.

En una exposición usted va a conocer de la mano de sus fabricantes nuevos productos y últimos lanzamientos.

En las exposiciones, por lo general se puede asistir a cursos, talleres y seminarios de actualización profesional.

Una feria es una herramienta de marketing a disposición de la empresa expositora para alcanzar sus objetivos comerciales. Facilita la presentación de productos. Funciona como punto de encuentro entre los miembros de la propia empresa, proveedores y clientes.

Con respecto al cliente, permite acelerar el proceso de venta. Al expositor le facilita una comunicación de manera bidireccional. Él expone su trabajo, pero además está expuesto —como nunca en el resto del año— a que su cliente opine sobre su trabajo, y le cuente sobre sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, la estadía en una exposición se puede utilizar como una potente herramienta de investigación.

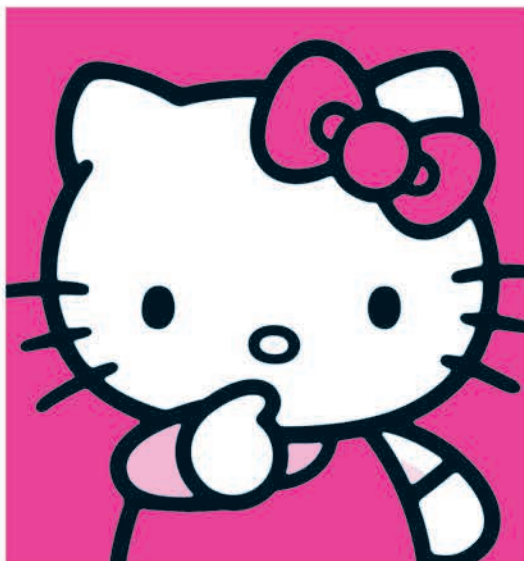


Betty Boop™

SARAH KAY™

Hello Kitty.

Gatuno



Hello Kitty  
MAD BARBARIANS

WAITING

Ositos♥Cariñositos

Winnie the Pooh

MACO<sup>®</sup>  
manía

Barbie

MICKEY  
MOUSE



HotWheels

i♥47



Sapo  
pepe

Disney  
PRINCESAS



Strawberry  
Shortcake

toonix

Disney  
hadas

REX

Maza 1264 (C1240ADB) Bs. As., Argentina.  
Tel: (54-11) 4932-8626 | Fax: (54-11) 4932-3779  
[www.macoimport.com.ar](http://www.macoimport.com.ar)



libreros, sus inquietudes y puntos de vista. Los libreros son sumamente importantes ya que son especialistas que suman valor a la cadena de comercialización”.

## Ver para crecer

**Elizabeth Márquez**, de **globos terráqueos Gloter**, suma un ingrediente: “Consideramos que es fundamental dar a conocer las novedades dentro del rubro”. Y aunque ella no lo dice, es posible afirmar que, para un expositor, un ámbito como el de Expopapelaría seguramente pueda servirle como termómetro para evaluarse con respecto a sus competidores. Un evento de este tipo puede ser una excusa, un momento ideal para retomar objetivos y actualizarlos. En **SP Productos** se están preparando como para un mundial de fútbol. “Armamos una reunión unos meses antes para preparar un brief de lo que vamos a presentar —explica **Soledad Spataro**—. Con esta información comenzamos las reuniones con las empresas constructoras y a preparar el catálogo, los lanzamientos y todo el material necesario para que nuestros clientes se puedan llevar la mayor cantidad de información posible”. **Verónica Schmidt**, de **Plantec**, comenta que “con antelación se invita a todos los clientes. Se convoca a todos los vendedores para informar sobre las novedades institucionales y comerciales. Se actualizan los catálogos. Se presentan los productos nuevos”. **Miguel Proscia**, de **Faber-Castell**, ve en el contacto directo entre el librero y el proveedor la posibilidad de “compartir diferentes visiones y experiencias sobre la actualidad del sector y de la relación entre el cliente y la empresa, descubrir oportunidades para desarrollar nuevos negocios, así como también percibir errores de gestión e instrumentar los cambios necesarios”. En la misma sintonía, **Damian Bustos**, **Gerente de Producto de Fila Argentina**, considera que el “contacto directo rompe las barreras y los prejuicios que generan

viene de pág. 30

### El “antes”

Así como los expositores planifican su participación, el visitante debe planificar su visita para que el tiempo y dinero invertidos en llegar y recorrer la exposición le rindan el máximo.

Antes de ir interiorícese sobre lo que va a ver. Visite la página web de la exposición, aproveche y preacreditese: de esta manera agilizará su ingreso y evitará demoras. Seguramente se podrá preacreditar entre treinta y cuarenta días antes.

Vea el listado de expositores. Marque cuáles son los de su interés. En la misma web revise la sección talleres y seminarios y preacreditese también, puntualmente, en las actividades a las que quiera asistir. La acreditación del ingreso seguramente no lo habilita para concurrir a las actividades paralelas, que pueden tener cupos reducidos.

Revise el plano de la exposición e imagine su recorrido.

Si algunos de sus proveedores exponen, comuníquese con ellos y agende una cita.

Organice su local. Es muy importante que haya coordinado quién quedará a cargo de su local durante el día elegido para visitar la Expo.

Trate de no ir solo a la exposición; como reza el dicho: cuatro ojos ven más que dos. El ir con otra persona —si es de su negocio, mejor—, le permitirá compartir opiniones e intercambiar ideas.

Trate de no ir a las apuradas y el último día, puede quedarle algún asunto pendiente por el que quiera volver.

### El “durante”

Si bien usted va a llegar con un recorrido medianamente planificado, esté atento a las “sorpresas” que vayan apareciendo, y no se las pierda.

No sea tímido. No hay mejor noticia para un expositor que su presencia ahí; recuerde que lo están esperando. Cuando ingrese al stand localice a alguien que pueda informarlo respecto de novedades. Asegúrese de que esa persona sea un representante

continúa en pág. 34



# STIKO

*Sinónimo de Cintas Adhesivas*



*Stiko Pel*

*Cinta de Embalaje*

*Cinta Doble Faz*

*Stiko Mágica*

*Stiko Strap*

**SILKSTONE S.A.**

Administración y Ventas: Chacabuco 870 (ex calle 105) | B160FXB  
San Martín - Pcia. Buenos Aires

Tel./Fax: 4752 0752 - 4713 7280/7217



las grandes distancias de la geografía de nuestro país, humaniza las relaciones entre personas, haciendo que ambas partes conozcan y por tanto comprendan mejor la situación y necesidades actuales de la otra parte”.

## Novedades

El departamento de Ventas de **Nuevo Milenio** prepara para Expopapelería “escarapelas bordadas sin alfileres ni broches, muy distintas a las tradicionales”. La gente de Fellowes desembarca con todo: “Estaremos mostrando una nueva unidad de negocios, los purificadores de aire. Y los clientes interesados se harán de un descuento especial de lanzamiento”. Por si fuera poco, prometen llevar como promoción “un paquete de destructoras en mix con un precio especial”.

Elizabeth Márquez, de Gloter, no solo está proyectando un stand funcional. “Estamos preparando promociones especiales, atractivas propuestas comerciales, presentaciones de productos nuevos, acciones de marketing para atraer mayor cantidad de público”. Concretamente, “la oferta principal estará enfocada en Cartas Educativas y Libros Didácticos”.

En **Muresco** planean descollar con “una promoción de temporada, especialmente orientada a la línea de envoltorio de regalos”.

Con descuentos, promociones, diseños de stands, los proveedores se preparan para recibir a los libreros, y premiarlos con créditos y buenas ofertas. La idea es que todo el mercado acompañe esta nueva apuesta; una Expopapelería cada vez más cercana a las necesidades del mercado, cada vez mejor programada, cada vez más ambiciosa. ■

◀ viene de pág. 32

permanente de la empresa y no un empleado circunstancial para la exposición. A él podrá transmitirle sus inquietudes y experiencias, e iniciar un contacto que le servirá cuando vuelva al trajar de su negocio. De ninguna manera desestime el valor de desarrollar un buen contacto. Una muestra va mucho más allá de la mera transacción comercial, y aunque no le convenga adquirir productos del fabricante, tener un contacto dentro de la empresa le permitirá relacionarse e informar respecto de cómo se comportan sus productos. Le será una herramienta útil para adquirir material de promoción.

Participe, presencie las demostraciones de producto, le será útil a la hora de vender. Lo mismo que el conservar el material informativo y de promoción que le entreguen.

Asista a los talleres, seminarios y cursos. Las temáticas planteadas están orientadas a la profesionalización del sector. Participar le brindará nuevas herramientas para el desarrollo de su negocio, y seguramente otros contactos.

## El “después”

Agende los contactos realizados. Cuénteles a su personal sobre lo que vio en la Expo; los nuevos productos y lanzamientos. Muéstrelles y distribuya entre ellos el material informativo que le entregaron. De esta manera va a estimular su compromiso con las ventas, con su trabajo.

Analice de qué manera puede llevar a la práctica las ideas impartidas en los cursos y seminarios a los que asistió. Haga participar a sus empleados, cuénteles y luego consulte con ellos sobre lo aprendido: ¿les parece pertinente?, ¿pueden aplicarlo?, ¿de qué manera?

Manténgase en contacto con las Cámaras referentes de la cadena de valor, se enterará de otras actividades, y podrá sugerir otras más según sus necesidades.

Nunca se olvide de disfrutar de la exposición. Puede ser un ámbito donde usted le encuentre nuevos sentidos y valor a su trabajo. Aprovechela para volver a enamorarse del trabajo que eligió, con el que se gana la vida.





**N° 12681 - DH - 105 CP**  
MAGAZINE EXPANDIBLE

# Dunson®

## LINEA PLATINUM



**N° 12687 - KLA4 - 12FW - RE**  
CLASIFICADOR C/VENTANA  
12 Diversos colores surtidos



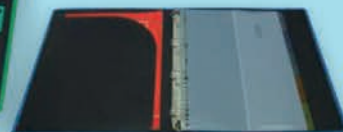
**N° 12686 - KLA4 - 12 - RE**  
CLASIFICADOR  
12 Diversos colores surtidos



**N° 12688**  
KL649 - CARPETA 4 ANILLAS 32 X 26 X 3.5  
CON CLASIFICADOR - PARA USAR CON FOLIOS  
Perforación universal



**N° 12690**  
KVL- 467 - RE  
Padfolio  
Colores surtidos



**VISITENOS EN EL  
STAND 77**



Compañía Papelera Sarandí - Desde 1951 - "El Papel Protagonista"

**Casa Central:** Sarandí 1567 (C1251ADG) Buenos Aires  
Tel.: 5921-2020 / Fax: 4308-3100  
Fax Atención al Cliente 0800 666-4261  
e-mail: [info@sarandi.com](mailto:info@sarandi.com) - [www.sarandi.com](http://www.sarandi.com)



Ideas para  
tener en cuenta



Palpitando la Expopalería 2013, *Cial News* recorrió la 39ª Feria del Libro, que bajo el lema “Libros como puentes” tuvo lugar entre el 25 de abril y el 13 de mayo, en La Rural, Predio Ferial de Buenos Aires.

En esta nota no solo mostramos sus mejores stands, sino sus detalles innovadores. Buscamos generar ideas, para pensar puestas mejores que embellezcan la inminente muestra bial de nuestro sector.

Al stand del diario *La Nación*, lo diseñaron bajo el lema “Libros en movimiento”. Su espacio era como uno se imagina un camping al costado de una ruta. El stand en sí, donde funcionaba un bar con beneficios para socios de Club La Nación, simulaba un gran *motorhome*. Los visitantes podían detenerse a leer y tomar un café en mesas con bancos de madera adosados, rústicos y campestres. ¡Solo le faltaban mosquitos!



El Ministerio de Cultura de la Nación montó su stand con andamios que sostenían repisas donde se exhibían libros. Todo el stand era de dimensiones monumentales, y quizás en el tamaño —y la excelente iluminación— radicaba su belleza.

El stand de la editorial Bajo la Luna era exactamente lo opuesto; su sencillez y su modestia dejaron entrever que a veces solo es necesario tener una buena idea. La pared de fondo era una leve ola forrada por libros, dispuestos como si fueran azulejos. Los libros estaban apoyados y sostenidos con tanzas y chinchas invisibles. Un trabajo sencillo y delicado que sirvió como una gran vidriera para las tapas de la editorial.

La Fundación Garrahan ganó el premio al Mejor Stand Institucional de la Feria. El espacio se armó con 216 cajas de cartón del Programa de Reciclado de Papel que ellos auspician. Los pisos eran placas de cartón prensado, la mesa también de cartón, tenía su cuota de color con 1.028 tapitas de plástico. El año pasado esa misma placa fue el piso del stand. Lo iluminaron con luces led de bajo consumo y mobiliario reutilizado.

“Todos armamos el stand —explican en la fundación—, todos practicamos con nuestras propias manos el montaje experimental con el convencimiento de estar comunicando también la forma de trabajo de la Fundación Garrahan, caja más caja, esfuerzo más esfuerzo, con el aporte de todos”. Eso se nota, y al visitante lo llena de satisfacción. Desde la Fundación Garrahan no solo presentaron un buen stand, también transmitieron y fueron consecuentes con su mensaje.

El Grupo Editorial del Nuevo Extremo tuvo un techo colgante muy curioso. Parecía una ola integrada por rectángulos que enmarcaban pantallas, banners con publicidades de libros e iluminación. Las luces le imprimían distintas tonalidades. El techo del stand que presentó la Embajada de Estados Unidos se podría decir que



estaba en la misma línea: esta vez se trataba de letras colgantes, que le daban un toque alegre, un marcado sentido de multiculturalidad.

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sorprendió con un stand donde sus pivotes eran dos hongos gigantes. De formas cóncavas, redondeadas, con rampas, alrededor de lo que simulaban ser los tallos, se generaron espacios con diferentes finalidades; lectura, auditorio, sala de computación.

Este año en la Feria del Libro se homenajeó a la ciudad de Ámsterdam. Por esto la *Nederlands Letterenfonds - Dutch Foundation for Literature* instaló un café en el corazón de la Feria. “El café es una vieja tradición de la *Letterenfonds*”, explicó Pieter Steintz, director de la fundación. Steintz considera que el concepto del café es fundamental para poder unir distintas culturas mediante el diálogo.

Libros, viajes, cafés, diversidad, vida al aire libre, compromiso ecológico, todas esas cosas pueden expresar ideas en el espacio reducido de un stand. ¿Usted ya está pensando qué quiere comunicar su empresa en la próxima Expopapelaría? ■





# FABER-CASTELL

since 1761

Innovar tiene sentido  
para sus clientes  
y para su negocio

**NUEVO** RESALTADOR GRIP

**Exclusivos grips antideslizantes.**

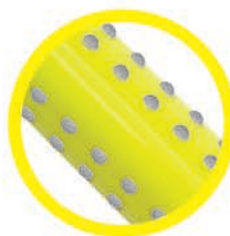


**Punta biselada**  
que permite tres trazos:  
1 mm, 5 mm y 2 mm.

**Cuerpo triangular**  
que brinda un mayor  
confort durante su uso.

**Colores**  
increíblemente  
brillantes.

COLORES  
DISPONIBLES



ZONA  
GRIP

[www.faber-castell.com.ar](http://www.faber-castell.com.ar)



*Parque Nacional Calilegua - zona de bosques de yungas protegida. Donada por Ledesma.*

# El desafío de producir en **forma** sustentable para el medio ambiente





*Bosque de eucaliptus, espacialmente cultivados para la producción de pasta celulósica.*

El ambientalismo o ecologismo estaba tradicionalmente vinculado a la figura de activistas extremos que se encadenaban a los árboles o realizaban profusas huelgas de hambre como señal de protesta. El desarrollo de las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las certificaciones ambientales han renovado el panorama. Hoy, en pleno siglo XXI, es posible ser un ambientalista convencido a través de la selección de nuestro consumo.

Este panorama, con nociones como calentamiento global o deforestación —los cálculos oficiales hablan de trescientas mil hectáreas anuales en el país— sonando en cada medio de comunicación e incluso en charlas cotidianas, trae aparejado un desafío para las industrias: ¿cómo producir para el consumo masivo y, a la vez, ser ambientalmente sustentables?

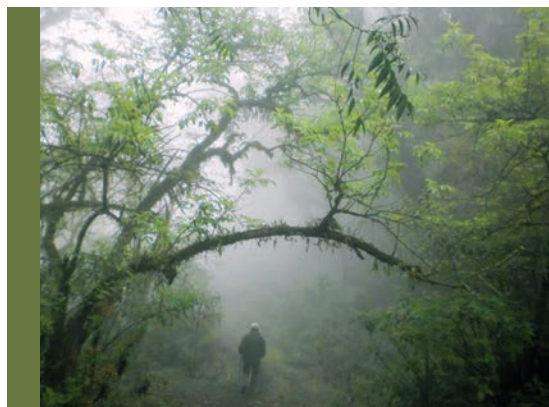
La utilización de recursos no renovables —o renovables, pero que requieren de un nivel de uso y de un proceso de recuperación acordes con sus posibilidades— llevan a que las industrias tomen nota del tema, en conjunto con las organizaciones ambientalistas.

En el mundo existen muchas de ellas, pero hay sobre todo una que se ocupa de garantizar la benevolencia ambiental de los procesos productivos con madera —que van desde la plantación del recurso natural hasta su exhibición en una góndola como producto terminado—. FSC (Forest Stewardship Council A.C.) tiene un lugar privilegiado en la industria nacional, por ser el organismo que da crédito a cada producto elaborado bajo sus requisitos.

FSC tiene por objetivo el manejo ambiental apropiado, socialmente beneficioso y económicamente viable de los

bosques del mundo. Para ello, desarrolló procesos y requisitos estrictos: cumplimiento de las leyes y los principios del FSC, es decir, avenirse a todas las leyes, reglamentos, tratados, convenciones y acuerdos, junto con los principios

del FSC; derechos y responsabilidades de tenencia y uso, o sea, definir, documentar y establecer legalmente tenencia y derechos de uso a largo plazo; derechos de



los pueblos indígenas, esto es, identificar y respaldar los derechos de propiedad de los pueblos indígenas y uso de la tierra y sus recursos; relaciones comunales y derechos de los trabajadores, como mantener o mejorar el bienestar social y económico de las comunidades locales y de los

trabajadores forestales; beneficios del bosque, por caso, mantener o mejorar aspectos económicos, sociales y ambientales a largo plazo provenientes del bosque; impacto ambiental, o sea, mantener o restaurar el ecosistema, su biodiversidad, recursos y paisajes; plan de manejo, es decir, contar con un plan de manejo implementado, monitoreado, documentado y evaluado. Esto es demostrar el progreso hacia el cumplimiento de los objetivos de manejo; mantenimiento de bosques con alto valor de conservación, como mantener o mejorar los atributos que definen a dichos bosques; y plantaciones - planear y manejar las plantaciones de acuerdo con los Principios y Criterios del FSC. La certificación, que en el país la realizan diferentes entidades, ofrece al comprador y al productor la seguridad de trabajar con productos ambientalmente sustentables y que cumplen con los máximos estándares en cuanto a su calidad.

Celulosa Argentina, por ejemplo, recibió la certificación FSC por parte de SGS, una empresa que se dedica a auditar y certificar a diferentes productores de todo el mundo. La sucursal local de SGS también auditó y otorgó certificados

## La certificación según SGS

El proceso de certificación implica un desarrollo que las propias ONG patrocinantes o fundadoras del movimiento no pueden realizar. En ese lugar aparecen los intermediarios que, con el aval de las organizaciones, llevan a cabo los procesos de auditoría in situ.

Anahí Durelli es asistente operativa en SGS Argentina, una certificadora con reconocimiento de FSC en todo el mundo, que realiza el trabajo de auditar y certificar a industrias agrícolas y maderas, entre otras. Ella explica que “la certificación FSC® garantiza principalmente a los consumidores que los productos tienen su origen en bosques bien gestionados que proporcionan beneficios ambientales, sociales y económicos”.

De esta manera —explica— se forma lo que se denomina Cadena de Custodia —va desde la producción de la materia prima hasta la distribución del producto final—, que permite garantizar el trabajo ambiental responsable, que las empresas etiqueten sus productos y, a su vez, que los consumidores identifiquen aquellos que sostienen un modelo de gestión forestal responsable. También demostrar el cumplimiento con políticas públicas o privadas de compra que especifican como requisito el suministro de materiales ambientalmente responsables.



Los pasos a seguir, siempre según SGS —que es una de las que pueden certificar FSC, así como ProYungas es otra— son:

Presentar solicitud a SGS, aprobar la propuesta comercial de la certificadora y firmar un acuerdo de Evaluación de cadena de custodia. Durante la evaluación se accede al sitio, se entrevista a los sujetos participantes, se accede a documentos, se inspeccionan registros, y se analiza la materia prima. Luego se estudia el depósito de materiales además de chequeo de riesgos de mezcla no controlada —entre productos certificados y aquellos que no. Una vez que se analizan los procedimientos de control y empaque, se pasa a la elaboración de informes que se envían a los especialistas de SGS que se encargan de decidir la certificación. “La demora —según Durelli—, suele ser de seis semanas desde que se solicita hasta que la empresa auditada puede exhibir los sellos que certifican la evaluación”.



— Nuevo Lápiz Corrector —



SLIM



**Tan FINO**  
que parece un lápiz

poder  
concentrado  
cubritivo

LA MODA EN TUS MANOS





a un centenar de empresas del país entre las que se destacan Ángel Estrada, Convenor y Faber Castell. Esta última ha sido la pionera en las plantaciones de árboles para la producción de lápices a partir de madera reforestada. Los bosques de árboles propios producen veinte metros cúbicos de madera por hora, cultivos certificados por FCS. La otra gran novedad del mercado papelerero es la certificación ProductoYungas que recibió Ledesma en sus dife-

rentes productos. Dicha certificación, que también es otorgada a través de la FSC, se entrega tras exhaustivas auditorías realizadas por la Fundación ProYungas.

“ProYungas es una entidad sin

finés de lucro dedicada a reconocer prácticas ambientales responsables y condiciones laborales apropiadas en el proceso de producción del papel elaborado con fibras alternativas, provenientes de la caña de azúcar”, explica Verónica Ibarra, de la Gerencia de negocios con papel de Ledesma. El certificado, emitido tras largos procesos y reconocible

por los consumidores mediante los sellos que aparecen en los envoltorios de los productos, es un desafío en sí mismo, según explica Ibarra: “Lo que se audita son las etapas del protocolo, en la fase de producción de la materia prima, en la etapa industrial (procesos productivos fabriles), realizándose también controles de la gestión ambiental”.

ProYungas certificó a Ledesma por su utilización de fibra de caña de azúcar en la realización de papel ecológico, ya que la fibra de caña es un recurso natural renovable anualmente y, por ello, su proceso industrial es de bajo impacto ambiental.

Ledesma también realiza sus papeles con fibras celulósicas alternativas, y lanzó una campaña promocional de una ecolínea en conjunto con la empresa edding. De esta forma, suman los cuadernos +Caña –de papel de caña de azúcar y tapas de cartón reciclado– de Ledesma con los resaltadores EcoLine de edding –fabricados con material reciclado y materias primas renovables, además de ser recargables–.

Por medio de un breve paseo por la web, en las páginas oficiales o en las redes sociales de los organismos certificantes –sea FSC, a través de ProYungas o SGS, u otros– se puede comprobar que aquello que consume, que utiliza, sea un producto respetuoso del equilibrio ambiental. De esta forma, el consumidor responsable se hace activo en la regulación de la producción. ■





## Productos certificados



# Capitolio



- Papel Color
- Cartulina en pliegos
- Blocks de dibujo en hojas blancas
- Blocks de dibujo en hojas color

más de 30 colores  
para jugar sin límites



RAMON CHOZAS  
desde 1909

husares@rchozas.com.ar  
www.ramonchozas.com.ar



## Las soluciones de los papeles impresos

El “¿qué se hace?” con un papel impreso es cosa seria. Tan seria es la cosa, que desde hace noventa y seis años la empresa norteamericana Fellowes desarrolla, perfecciona y fabrica maquinaria para tratarlos.

Para Gustavo Schmunk, el Gerente para el Cono Sur de esa firma, la vida de un papel impreso puede tener varios finales: “Se encuaderna, se plastifica, se corta o se archiva y se guarda, o se debe destruir... para cualquiera de sus destinos, nosotros tenemos una solución”.

### De dónde viene

Fellowes nació en Chicago, Estados Unidos, cuando Harry L. Fellowes le compró una fábrica de cajas de cartón corrugado a Walter Nickel, un conocido que fue llamado a pelear en la Primera Guerra Mundial. La transacción se llevó adelante por cincuenta dólares. Nickel fabricaba y comercializaba una caja de cartón pensada para guardar documentos bancarios. Un impuesto federal norteamericano obligaba a almacenar documentos, y Fellowes encontró la manera de ofrecer un producto de calidad y a buen precio.

Cuando Walter Nickel volvió de la guerra se asoció a Harry, y como homenaje patriótico llamaron a su caja Liberty Box. La caja de la libertad fue de las más populares.

Los productos se transformaban según la demanda de las oficinas. De fabricar simples cajas, en Fellowes pasaron a desarrollar completos sistemas de gestión de documen-

tos. Ese período duró unos sesenta años, fue el testigo del ascenso de la segunda generación a la dirección de la firma. En 1951, Folger, el hijo de Harry, fue nombrado presidente y su hijo John, vicepresidente.

### ¿Y desde que los datos se almacenan en discos rígidos?

La era de la información, las décadas de 1970 y 1980, supuso nuevos paradigmas de crecimiento para Fellowes. John Fellowes y sus hijos James y Peter vislumbraron que las computadoras serían las protagonistas de las oficinas. A partir de esa certeza, Fellowes avanza con los cambios tecnológicos, adaptándose a dispositivos móviles, computadoras portátiles, teléfonos móviles y tablets. Para cada innovación tiene un producto que facilite su uso.

### ... y en cinco segundos este documento se autodestruirá

Mentiras. Ningún documento se autodestruye, ni siquiera los de *Misión imposible*. Para eso, en 1982 Fellowes se asoció a una empresa alemana a fin de comercializar destructoras en Estados Unidos. La sociedad fue un éxito y a partir de esa idea Fellowes diseñó y fabricó su propio producto. En 1990, introdujo la primera gama de destructoras de uso personal.

### No es solo romper papelitos

La destrucción de documentos no es un

tema menor, sobre todo si se tiene en cuenta que en el año 2010 más de cuatro millones y medio de víctimas sufrieron fraude de identidad. Gustavo Schmunk lo explica muy bien:

“Una buena destructora de papel tiene por detrás todo un desarrollo tecnológico, y las de Fellowes, marcan su diferencia justo ahí”.

La potencialidad de una destructora varía según el volumen de papel que pueda soportar, la velocidad a la que pueda destruir y el tamaño que resulte de esa destrucción. Las de Fellowes no solo reciben un papel y devuelven polvo, sino que además —y según el modelo—, tienen sensores de calor que las detienen cuando, por ejemplo, una mano se acerca demasiado a sus cuchillas. Un sistema de luces que, emulando a un semáforo, informa sobre cómo viene el tránsito de papel. Las máquinas se apagan automáticamente cuando por un rato no están siendo utilizadas, y cuando están funcionando no producen ruidos molestos.

Cajas, purificadores de aire, apoya pies, descansos para espalda, bases para monitores y *notebooks*, *mousepads*... son algunos de los productos con los que desde hace noventa y cinco años Fellowes innova en el mercado de los productos para oficina. Al listado no lo cerramos. Lo dejamos fluir con unos puntos suspensivos, de la misma manera en que fluyen y avanzan el pensamiento del hombre y su capacidad para dejar grabadas palabras donde fuere. ■





**Marcadores edding.**  
**Cuando la calidad**  
**es buen negocio.**



Los marcadores edding potencian tu rentabilidad, porque te brindan una variedad de productos única en el mercado, con una excelente relación entre precio y calidad. Pensá en tu negocio, elegí edding.



Calidad Alemana  
en Argentina

[www.edding.com.ar](http://www.edding.com.ar)



# La marca del pelícano cumple ochenta años en Argentina



En 1838, el químico alemán Carl Hornemann inició una fábrica de pinturas y tintas cerca de Hannover. Veinticinco años después, viendo que prosperaba, contrató a Günther Wagner que en 1871 compró la empresa. En 1878 presentó el anagrama de un pelícano como marca; era

el símbolo del escudo familiar de los Wagner, y se convirtió en uno de los primeros registros oficiales de marca de producto en Alemania.

Federico Machmar todavía usaba pantalones cortos cuando, en 1928,

entró como aprendiz en la fábrica de Wagner. Había sobrevivido a la Primera Guerra Mundial, y cuando volvió a presentir que se avecinaban tiempos violentos, pidió que lo trasladaran a la planta que ya funcionaba en Barcelona.

En 1933, Pelikan desembarcó en Sudamérica con una fábrica. Para instalarse y co-

ndonde la prosperidad económica y el el ascenso social y político de los sectores medios urbanos eran una realidad que se podía ver en las calles. Ahí los hijos de inmigrantes instalaban su comercio, ocupaban cargos públicos, se incorporaban a la vida política y universitaria. Federico llegó al Puerto de Buenos Aires, junto a su amigo Claudio Seleguan. Los dos venían a trabajar en Pelikan, los dos buscaban vivir en paz.

En 1938, la compañía, por sus cien años hizo uno de sus grandes balances. Presentó en un catálogo diseñado por O. H. W. Hadank, el diseñador que le daría forma al logotipo de los siguientes sesenta años. Contaba con tres mil setecientos empleados, fábricas en Hannover, Viena, Danzig, Barcelona, Milán, Bucarest, Sofía, Varsovia, Budapest, Zagreb y Buenos Aires.

Desde la capital de la Argentina, fascinado por la extensión de su nueva tierra, Federico propuso a la gerencia de Pelikan ser representante de la firma en los lugares más alejados del país.

Machmar seguía en plena actividad, llevando a Pelikan a las vidrieras de todo el territorio y a Chile, Bolivia, Perú y Ecuador, cuando en enero de 1970 Mónica Gómez marcó con un círculo un aviso clasificado del diario *Clarín*. Pelikan incorporaba personal para reforzar el plantel de producción. Mónica pensó que ese podía ser buen comienzo para su vida laboral, y no se equivocó. El primero de febrero de 1970, empezó a desempeñarse como operaria de planta. Conocía de antemano la buena reputación de las tintas Pelikan: "Utilizaba varios de sus productos —aclara y explica— cuando empecé, uno de los mas importantes eran los marcadores 700 en sus doce colores".

A los ochenta años, en 1992, Federico Machmar ya era el hombre récord; el que durante más años trabajó para Pelikan. Y decidió que era hora de jubilarse. Hacía tiempo que con su mujer, Elena Bergallo, vivían en la ciudad de Córdoba.

Corría 1995 cuando Simón Lavalle Cobo se incorporó a la firma. Había estudiado diseño gráfico y trabajaba como Director de Arte en una agencia de publicidad, proveedora de Pelikan. La conocía, no solo por su trabajo de publicista sino por la calidad de sus tintas, especiales para aerografías.

Mariano Laurencio llegó a Pelikan en septiembre de 2012. Venía de una multinacional chica del mercado de tecnología. Le interesaba trabajar en una firma reconocida a nivel mundial. Cuando supo que en Pelikan buscaban a gente con su perfil —es Licenciado en Marketing— no dudó en presentarse: "La escucho nombrar desde muy chico, porque en mi familia todos trabajan en el rubro de la educación y el arte", explicó. Desembarcó en Pelikan como Jefe de Producto. Simón dirige el desempeño de Mónica. Hace tiempo dejó de ser operaria. El trabajo de Mariano y el de Simón dependen directamente del buen desempeño de Mónica.

Los tres forman parte de un equipo, dentro de otro más grande, donde el conocimiento se traduce en formas de trabajo. Los nuevos empleados aprenden de los viejos, que renuevan energías con los que van llegando. Como reza un eslogan de Pelikan "El tiempo y las modas pasan y las marcas permanecen". Las hacen permanecer la gente con buenas ideas, y trabajo. ¡Felicitaciones a Pelikan y a quienes que vienen haciendo de su trabajo una insignia de calidad, que por estos días cumple ochenta años en las vidrieras argentinas! ■



menzar a producir, eligió a la prometedora Buenos Aires.

Barcelona no prosperó para Federico Machmar; en 1936 España se hundía en su Guerra Civil, y él volvió a Berlín. Mantenía la firme convicción de esquivar las balas; y pidió que lo trasladaran a Argentina; la París del Sur,



---

# TORNEO DE GOLF CIAL

---



UNA EXCUSA  
PARA JUNTARNOS

NOVIEMBRE DE 2013



Cámara de la Industria  
de Artículos de Librería

# Librerías de mi país

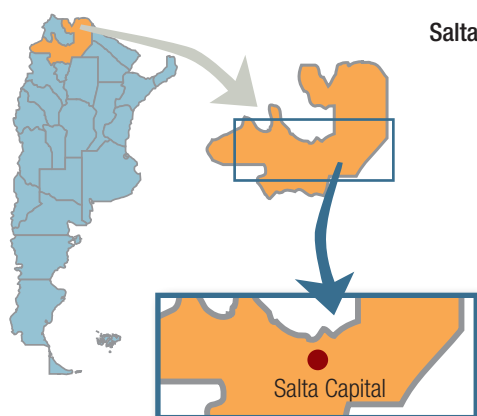
## Casa Pastor

Agustín Pastor Monasterio es un librero muy joven. Tiene diecinueve años. Reparte su tiempo entre su carrera, Abogacía, y la empresa que heredó de su padre. “La historia de Casa Pastor comenzó con mi abuelo. Cuando él falleció, quedaron a cargo mi papá y mi abuela. En 2009 murieron los dos. Entonces tomó las riendas mi hermano, que se retiró de la empresa hace un año y medio. Finalmente, en septiembre de 2011 comencé a trabajar con mi mamá”, relata. Fueron las circunstancias duras de la vida las que llevaron a Agustín a encontrarse con un oficio

que lo enamoraría. Con orgullo, recalca que Casa Pastor, una librería mayorista ubicada en Salta capital, festeja este año sus bodas de oro.

“No tuve miedo de hacerme cargo. Siempre tuve mucho ego y vanidad. Pienso que soy el mejor”, asegura Agustín. La confianza propia, sumada a la experiencia de su madre, María Lucrecia Monasterio, y los consejos de empleados siempre dispuestos a ayudarlo le permitieron desempeñarse de la mejor manera desde el comienzo. Los contratiempos venían por otro lado: “Las que tenían miedo eran las empresas. Temían confiarle un crédito a un chico de diecinueve años”, recalca el joven. Pese a los largos días en el local, Agustín está convencido de que “sin un título no se avanza” y por eso se decidió a culminar con sus estudios. “Pero no pienso tanto en dedicarme a la abogacía. Me tocó hacerme cargo de la librería y me gustó bastante el rubro”, dice. Está cursando segundo año.

Casa Pastor se especializa ante todo en papelería. “Pero trato de mantener variedad en la línea escolar y empresarial. Trabajo desde las lapiceras más comunes hasta las más caras”, detalla Agustín. Según cuenta, la librería cubre, además de la capital salteña, el interior de la provincia, el de Jujuy y la frontera boliviana. En el día a día, las labores están divididas. Lucrecia, la mamá, se ocupa de los temas impositivos y Agustín, de compras y pagos. “Pudimos salir adelante”, celebra. “Ella tiene mucha más experiencia, no solo en el rubro sino también de vida”. Agustín sabe que lo más importante es el cliente. Cuando se puso al frente del negocio contaba con una ventaja. “Mi papá era muy querido, entonces los clientes me trataron bastante bien: logré llegar a ellos”, cuenta. Pero parece que él mira siempre un poquito más allá. “Generamos clientes nuevos, porque los fuimos a visitar bastante y a fuerza de carisma”, agrega Agustín, quien, en cada ratito libre de sus mañanas y tardes, se hace un espacio para “agarrar un libro”, tal como se lo prometió a sí mismo. ■







El equipo de Casa Rubén

## Casa Rubén

Ubicada en Concordia, Casa Rubén, nació del y con el amor. Edit Ortiz y Rubén Palazzotte llevaban dos años de casados cuando decidieron poner en marcha un proyecto conjunto. Así, la combinación pareja-negocios no les significó un conflicto: la librería de la que son dueños tiene, ni más ni menos, cuarenta y tres años. “Ante la ausencia de comercios en nuestro barrio, decidimos abrir un multirrubro, una especie de kiosco grande, lo que hoy llaman *drugstore*, dando prioridad a la librería escolar”, cuenta Rubén a *Cial News*. Casa Rubén abrió sus puertas el 10 de marzo de 1969.

Tanto Edit como Rubén tenían experiencia en comercios. Ella trabajaba como administrativa en una tienda céntrica y él, como vendedor ambulante a minoristas. El nuevo emprendimiento reunía librería, regalería, bazar, juguetería y cotillón. “Pronto se transformó en referente, porque no solo captamos a clientes del barrio donde estaba la librería, sino también de otros barrios de la ciudad”, remarca Rubén. Y comenta el secreto de su éxito: “Poner al alcance del cliente aquello que busca. Teníamos y tenemos stock y variedad. Según los propios clientes, si no lo consiguen en Casa Rubén es porque no vinieron”.

“Transitan por las instalaciones de Casa Rubén las sucesivas generaciones que han sido y son parte de la historia del negocio: clientes que nos cuentan de su primer auto, otros que han adquirido en el local su primera muñeca o que gastaron sus ahorros en algún juguete ansiado. Hoy llegan con sus hijos y nietos y comienzan la historia una vez más. Entre algunos recuerdos quedan las Navidades, los días de Reyes y del Niño, en los cuales había colas de una cuadra, y se trabajaba hasta la medianoche”, relata Rubén, entre la nostalgia por el paso del tiempo y la alegría de seguir trabajando de lo que eligió.

En los comienzos, el local estaba ubicado debajo de la casa de Edit y Rubén. En 1998 se trasladó a la vereda de enfrente y la pareja decidió trabajar solo con dos rubros: librería escolar y comercial y juguetería. Este espacio, que es el actual, cuenta con trescientos cincuenta metros cuadrados y doble planta. Está en Avenida Las Heras 519. Allí trabajan once personas, muchas de la familia: obviamente, Edit y Rubén; su hija, Eugenia; el marido de Eugenia, Marcelo; el hermano de Rubén, René; y la hermana de Edit, Elsa. Los otros empleados son Mónica, Jorge, Hernán, Sebastián y Nilda. “Tenemos la satisfacción de no haber despedido nunca a un empleado”, celebra Rubén.

Todo un logro, sabiendo que ya pasaron tantos años desde que la historia de la librería comenzó. “El trabajo ha sido una constante en nuestras vidas –recalca el librero–. Hemos podido superar todos juntos los momentos pocos felices de nuestro país. Reconocemos que el trabajo diario lleva muchas veces al mal humor, pero tratamos de que no sea más que eso: un momento más de un día laboral”. Hay días grises, pero también están esos que se atesoran. “Festejamos cada cumpleaños entre papeles y escritorios, armamos una mesa con empanadas, hamburguesas, pizzas, tortas o helado”, cuenta Rubén. A los festejos se suman sus nietas: Juana, de cuatro años, y las mellizas Emilia y Carmela, de apenas meses. “Al pasar tanto tiempo juntos, somos como una gran familia”. ■





## Canson, nuevas oficinas

A partir del mes de mayo, Canson muda sus oficinas a Vicente López, integrándolas a un depósito propio. Además amplía el equipo de trabajo para acompañar este crecimiento. Todos estos cambios optimizarán la calidad del servicio y de la atención.

La nueva dirección es Cosme Argerich 2433, Munro, Prov. de Bs. As. (B1605FGA). Los teléfonos y correos electrónicos se mantienen igual que hasta ahora.



## Simball y Cheeky le suman color a 2013

SP Productos se suma a las mesas de juegos de los locales Cheeky, para que los más pequeños puedan divertirse liberando su imaginación y pintando con sus productos Simball. Allí, cada niño encontrará diversos modelos de hojitas para pintar y los crayones Mini Twist-it Simball de gran calidad y aptos para niños a partir de los 2 años. Ambas marcas se aliaron este 2013, para brindar a sus clientes propuestas creativas con un diferencial de calidad.

## Capacitaciones de Avery a usuarios finales

Tal como viene realizándolo hace varios años, Avery ofrece a secretarías y asistentes ejecutivas un espacio de encuentro, capacitación e intercambio. Este año, la primera charla se enmarcó bajo el tema: "Organización y archivo", brindando conceptos para tener un espacio de trabajo ordenado y la información correctamente identificada, además de ofrecer claves útiles sobre administración efectiva del tiempo. En cada charla, Avery obsequia a las asistentes un kit de productos de oficina que las ayudan a hacer su trabajo más fácil.

A lo largo del año, Avery continuará con esta serie de charlas destinadas a usuarios finales. Las mismas tienen lugar en los salones de la sede de la CIAL, Hipólito Yrigoyen 1994, CABA.



## GTC Animado

Como parte de las novedades de este año, GTC Ribbon S.A. se consolidó como distribuidor de productos oficiales con licencia Disney y Marvel para productos y accesorios tecnológicos: pad mouse, fundas de notebook, netbook y tablets.

La alianza estratégica de las dos empresas incluye la comercialización, promoción y distribución de los personajes de historieta y cómics en la amplia línea de fundas y pad mouse.

La colección completa de diseños se lanzó este verano en el marco de la campaña GTC Animado, que incluye más de cincuenta motivos diferentes de estampas y diseños.

Dentro de la línea de Disney, las estampas de Mickey y Minnie se destacan por sus combinaciones creativas de colores y escenas de películas. También se presenta la línea de princesas que incluye a Blanca Nieves, Bella Durmiente y Campanita; malvadas de los cuentos de Disney como Úrsula, Cruella, Evil Queen y Maleficent para las niñas, y para los varones, la línea Cars 2 con McQueen, Francesco y Overtake ¡promete ser furor en las pistas! Los productos con diseño Marvel están representados por los personajes más característicos del sello, entre ellos se encuentra el Capitán América, Hulk, Iron Man, Silver Surfer, Spider-man, Thor y Wolverine. Con un incansable despliegue de color, energía y fuerza los dibujos de Marvel le dan a estos productos una presencia imposible de pasar por alto.

Con esta nueva línea de productos GTC Ribbon S.A. busca sorprender constantemente a sus clientes con diferentes propuestas, donde se combinan tendencias de moda y la identificación con personajes tan queridos.

Encuentre estos y todos nuestros productos en la nueva web: [www.gtcribbon.com](http://www.gtcribbon.com)



## Nueva reforestación de Faber-Castell en Colombia

Faber-Castell inicia una nueva reforestación de mil hectáreas de bosque de la especie Gmelina en el norte de Colombia. Se trata de un emprendimiento conjunto con treinta y seis agricultores del área de Zapayán, a orillas del río Magdalena.

Este proyecto significa un gran avance para la zona, ya que en lugar de los escasos resultados obtenidos de la venta de leche, estos agricultores reciben un reembolso de Faber-Castell para cuidar sus nuevos bosques. Significa una permanente y segura fuente de ingresos adicional, además de la participación en el beneficio de la venta de la madera. Faber-Castell es la primera empresa extranjera que invierte en esta región rural de Colombia. "Los bosques de Faber-Castell se encontrarán entre los primeros del mundo en recibir el sello de las Naciones Unidas", destaca la ONF, organismo internacional encargado del control de las plantaciones.

"Para ser exitoso a largo plazo uno debe pensar en generaciones. Crear una fuente sustentable de nuestra materia prima más importante", destaca el Conde Anton W. von Faber-Castell, 8ª generación de su familia que encabeza la empresa.



## Pizzini presente en la Expo-Feria del Consudec

La empresa participó de la tradicional propuesta de encuentro y capacitación dirigida a docentes y directivos de todos los niveles de enseñanza, tanto para escuelas estatales como privadas.

Más de sesenta expositores y alrededor de mil visitantes provenientes de la educación católica de todo el país compartieron las tres jornadas que fueron inauguradas por el Jefe de Gobierno Porteño.



## "La creación del Libro Gigante" en Buenos Aires

Con gran entusiasmo LUMA PRODUCTOS decidió ser parte de "La creación del Libro Gigante", colaborando con productos de primera línea, a fin de lograr que dicha celebración se convierta en un evento novedoso y atractivo para toda la familia.

En un área próxima a la Biblioteca Pública "La Reina Batata", en las Barrancas de Belgrano, tuvo lugar la primera edición de "La creación del Libro Gigante". Una fiesta comunitaria en la que se afirma al libro como instrumento cultural, objeto de creación, soporte de comunicación y vínculo entre las personas. En donde niños, jóvenes y mayores, son los encargados de dar vida al Libro Gigante, expresando a través de textos, su pensar, sus memorias, sus fantasías y deseos.

Durante un par de horas, y como en un juego, la propuesta fue tanto para chicos como para grandes: escribir un pequeño texto que exprese una vivencia propia o ajena, real o ficticia, recuerdo o creación, que luego sería ilustrada en una cartulina por un profesional de las artes plásticas. Todo ello dio como resultado grandes láminas con textos ilustrados, las cuales fueron encuadernadas como el Libro Gigante de la ciudad de este año, y que será exhibido en la fiesta de creación del año que viene, donde esperamos ansiosamente estar presentes otra vez.



## Angel Estrada, Feria Internacional del Libro 2013

Angel Estrada & Cía S. A., participó de la feria del libro que se celebró del 25 de abril al 13 de mayo.

Contó con un stand en el cual mostró las novedades de la temporada, y que fue visitado por docentes y alumnos de distintas escuelas, tanto privadas como públicas de todo el país. En el stand, se brindaron distintos materiales de las marcas Rivadavia y Laprida, tanto para el uso de los docentes como para el de los alumnos.

Para los más chicos, ofreció un espacio exclusivo para realizar actividades recreativas de dibujo con los blocks y repuestos El Nene y Miguel Ángel.

Además se entregaron materiales a los profesionales que participaron de las distintas charlas brindadas en los principales salones de La Rural.





## Lápiz Corrector Slim Micro Alto Poder Cubritivo Concentrado 5 ml

Presentación: display exhibidor x 24 unidades

Poder concentrado

Cuerpo delgado estilizado

Grip súper-soft de precisión

Punta metálica

Capuchón con clip

Contenido: 5 ml

Ideal para la escuela, el hogar y la oficina



## Bolígrafo Retráctil Moon Micro Bolígrafo Retráctil Moon Tinta Azul

Presentación: tubo plástico x 30 unidades

Bolígrafo de punta media

Trazo fluido de 1mm

Puntera metálica

Sistema retráctil metálico

Cuerpo de goma con grip antideslizante

Clip sujetador



## Línea caña de azúcar.

Productos sustentables, realizados íntegramente con papel hecho a base de caña de azúcar, recurso natural y renovable.

Formatos:

- Sobres cd, caja x 50 unidades.
- Sobres comercial 11,4 x 16,2 cm, caja x 50 unidades, caja exhibidora que contiene 6 cajitas x 50 unidades
- Sobres oficio inglés 12 x 23,5 cm, caja x 50 unidades, caja exhibidora que contiene 6 cajitas x 50 unidades





# CREÁ TU MUNDO VERBATIM

ENCONTRÁ TODOS LOS ACCESORIOS QUE ESTABAS BUSCANDO



ACCESORIOS



comunicate con nosotros a [contactocomercial@verbatim.com.ar](mailto:contactocomercial@verbatim.com.ar)

[www.verbatim-latinoamerica.com](http://www.verbatim-latinoamerica.com)



# La gran noche del librero

**E**l mes de junio arrancó bien arriba. En las instalaciones del complejo Golden Center y **con la presencia de más de 550 personas, la Cámara Argentina de Papelerías, Librerías y Afines realizó la ya tradicional Cena Anual del Librero.**

**La velada estuvo marcada por la buena gastronomía y la diversión. Juegos, baile y mucha alegría acompañaron a los asistentes que llegaron de varios puntos**

**del país, como Mar del Plata, Neuquén, Venado Tuerto y Colón, entre otros.**

## Las palabras

Durante su discurso, Daniel Iglesias, Presidente de la CAPLA, resaltó las actividades que se llevaron a

cabo durante 2012, repasando el Congreso de la CIAL, que, según dijo, "con todo gusto y responsabilidad hemos acompañado. Evento que contó con la asistencia de nume-

rosos expositores, dando allí muchos de ellos el puntapié inicial a la temporada escolar 2013". Destacó además "la concurrencia de colegas y gran cantidad de docentes, que finalmente se constituyen en los verdaderos generadores de demanda. Docentes y comerciantes asistimos a la gran cantidad de talleres y charlas de capacitación".

Por otro lado, subrayó **"la tarea de la subcomisión del libro, que entre otras realizaciones llevó adelante la noche de las librerías sobre las avenidas Corrientes y de Mayo, con la asistencia de más de cincuenta mil personas que disfrutaron como pocas veces la posibilidad de tener un libro en sus manos;"** y si de libros se trata", continuó, **"ya tenemos entre nosotros la segunda promoción de la Escuela de Libreros, que llevamos adelante junto al Ministerio de Educación de la Nación y la Universidad Nacional de Tres de Febrero, con el agregado de que en agosto próximo inicia el camino la tercera promoción, contribuyendo a profesionalizar y jerarquizar nuestros establecimientos".**

Con miras a septiembre, resaltó que **"esperamos con ansiedad la Expopapelería 2013, que más allá de las dificultades que este año trae aparejadas, es innegable la importancia de la misma, dado que del 25 al 28 de septiembre tenemos la inmejorable oportunidad de**



Daniel Iglesias, Presidente de CAPLA



encontrarnos todo el gremio en su conjunto y apuntalar entre todos a nuestra tan necesaria cadena de valor, planificar compras, conocer nuevos productos, capacitarnos en temas de máximo interés para nuestros negocios, y, por sobre todas las cosas, el contacto con nuestros proveedores, conocer y hacerles conocer nuestra realidad y la de ellos; intercambiar ideas y opiniones durante cuatro días es una brillante oportunidad y debemos aprovecharla; tiempo es dinero y en este caso, todo el que se invierta en la Expopapelería retornará con creces convertido en billetes”.

Puntualizó sobre las “políticas de puertas abiertas y de mancomunar a todo el gremio librero-papelero”. Al respecto señaló: “**Les recuerdo que las puertas de nuestra sede social y las instalaciones de la misma están a disposición de quien las quiera utilizar con la única finalidad de agregar contenido a la cadena de valor, cadena a la cual debemos sostener entre todos, jerarquizarla y hacer de ella una opción rentable para todo el canal, no solo desde lo comercial sino también desde lo humano y lo profesional**”.

**Recordó la campaña de prensa y difusión** realizada para la temporada escolar 2013, cuyo lema fue nuevamente “**Elijamos con confianza, elijamos la librería**”, haciendo hincapié en la idea de que “**los útiles no son un gasto, sino una inversión**”. También contó: “como todos los años trabajamos conjuntamente con la CIAL, en la canasta escolar. En ese contexto –comentó– CAPLA y CIAL concurren como es habitual a reuniones en

la Secretaría de Comercio Interior y como resultado de las mismas se confeccionó el listado de alrededor de cincuenta productos básicos, permitiéndonos tanto a empresarios como a comerciantes desarrollar nuestra labor sin sobresaltos en el período más trascendente de nuestro trabajo”.

Iglesias finalizó su discurso con palabras alentadoras: “**No habremos de bajar los brazos, que con esfuerzo e imaginación sabremos superar las incertidumbres y las amenazas, que transformaremos la crisis en oportunidad**. Nuestro sector está integrado por buena gente, trabajadora, noble y con vocación por lo que hace, con la mirada puesta en el futuro y confiando en la afirmación de nuestros valores como gremio y como sociedad”. ■



## Día del Papelero

# El festejo de la AFCP



**La Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel realizó el tradicional Torneo de Golf que este año coincidió con la celebración del Día del Papelero.**

El escenario elegido fue el Ranelagh Golf, en el que cuarenta jugadores demostraron sus habilidades bajo la modalidad Laguneada. Pasaron un gran día entre colegas y amigos provenientes de la industria papelería.

Una vez finalizado el match, llegó el momento más espera-

do por todos, el cóctel y la entrega de premios.

**La línea ganadora fue la integrada por Carlos Baqués, Rodolfo Sánchez Moreno, Ismael Luna y Leopoldo Rodríguez. El Medal fue obtenido por Raúl Aguirre Saravia.**

El torneo del año próximo promete grandes novedades, una de ellas es la realización en conjunto con el Torneo de Golf CIAL. ■



Thomas Reuter, el nuevo presidente de ISPA, junto a los representantes de las empresas ganadoras de la edición 2013.

# Premios ISPA 2013



Cuadernos Ledesma que recibieron la mención.

Tesa para el dispenser de cinta adhesiva EcoLogo.



Con el imponente marco de la Paperworld 2013, se realizó la 20ª edición de los **Premios ISPA** - International Stationary Press Association, **distinción que reconoce la innovación y los avances tecnológicos en el campo de los productos de librería y suministros de oficina.**

Elegidos por los veintidós editores de las revistas que conforman la Asociación, entre los que se encontraba el representante de Cial News, estos premios fueron otorgados sobre la base de criterios de innovación, calidad, precio y aspectos ergonómicos y ambientales.

La ceremonia se llevó a cabo en Paperworld Frankfurt. Los galardones fueron entregados por el nuevo presidente: Thomas Reuter (de la revista alemana, Office & Paper).

Marco Selan, de Muresco, representó a nuestra publicación. Cabe destacar que la empresa Ledesma participó en dos categorías, y en ambas obtuvo una mención.

**Los ganadores fueron:**

- **Categoría Artículos de Librería:**

Nikidom (empresa española) para su mochila Roller.

- **Categoría Accesorios de Computación:**

Dataflex para el brazo articulado ViewLite Plus.

- **Categoría Insumos de Oficina:**

Tesa para el dispenser de cinta adhesiva EcoLogo.

- **Categoría Regalería:**

Fotovio para su revolucionaria tarjeta de felicitación con código QR integrado.

- **Categoría Instrumentos de Escritura:**

Porsche Design para su bolígrafo Laser Flex.





Dataflex para el brazo articulado ViewLite Plus.

Fotovio para su revolucionaria tarjeta de felicitación con código QR integrado.



Porsche Design para su bolígrafo Laser Flex.

## Publicaciones Internacionales que conforman ISPA

- Alemania** • Office & Paper
- Argentina** • Cial News
- Bélgica** • P&B
- Brasil** • Revista da Papeleria
- Francia** • Info Buró Mag Le papetier de France
- Holanda** • KantootVaK – Trends &Design
- India** • Paper & Stationary Samachar
- Inglaterra** • Channel Info
- Italia** • La Cartolería
- Japón** • Nichima Inc. – Stationary Japan
- Korea** • The Stationary Korea
- México** • La Papelería de Hoy Internacional
- Perú** • Útil
- Polonia** • Papierniczy Swiat
- Rusia** • Office File
- Serbia** • Knjizar – Biro & Office Expo Magazine
- Sud África** • Shop S.A.
- Suiza** • Papeterie und Buro
- Turquía** • Frekans



Nikidom (empresa española) para su mochila Roller.

# Expo Mexicana de Papelería



Lic. Daniel Rihan Salum, Presidente de Industrias Rihan. Lic. Luis de la Macorra Rodríguez, Director Comercial de Grupo Galas Janel. Ing. Federico Toca Larragáin, Director General de Grupo ARPAPEL. Sr. Jorge Cardós Fajardo, Presidente honorario de ANFAEO. Ing. Diego Céspedes Creixell, Presidente y Director General de Grupo Fila Dixon. Presidente ejecutivo de ANFAEO. Carlos Rodarte, Director General de Programas del Sector y Desarrollo Regional de la Secretaría de Economía, que acudió en representación del Presidente de la República Enrique Peña Nieto y del Secretario de Economía, Ildefonso Guajardo Villarreal. Lic. Claudio Esteban Seleguan Wenzel, Director General de Pelikan México.



Espacio institucional de la CIAL

Se llevó a cabo la 10ª edición de la Feria Nacional de Escolares y Oficina en el Distrito Federal de México.

Ochenta y siete expositores compartieron tres jornadas en las que se desplegó la creatividad, el talento y el ingenio.

El lema de este año fue "Seamos originales", resaltando así la dura batalla que se desarrolla en ese país en contra de la mercadería de origen fraudulento y que perjudica a toda la cadena de valor.

La CIAL contó con un stand institucional del que las empresas argentinas participantes de la feria pudieron disponer para realizar reuniones de trabajo. ■







Marco Selan de Muresco, Daniel Ozzan y German Castro de Util Of.

**STABILO®**



**Pentel®**

**Shuter**



**Novedad 2014:**

**Colección Agendas**

**CF | italian design** **TALBOT**

**Visítenos en**



**Stand 94 - 95**



**“Cualquiera puede tener  
más y mejores ideas”**



El autor de *Ágilmente*, best seller de esta temporada, habló con *CialNews* sobre los grupos de trabajo, los climas dentro de los ámbitos laborales, el rendimiento de los empleados y el camino para alcanzar más creatividad.

Andy Kusnetzoff y Estanislao Bachrach durante la conferencia que brindó en la Feria del Libro.



**H**ubo un clic. Un momento. Ocurrió en 2007, cuando volvió al país y decidió hacer una maestría en Dirección de Negocios en la Di Tella y luego un semestre extra en la escuela HEC de París. Él lo llama “momento eureka”. **A Estanislao Bachrach, experto en biología molecular, la vida le cambió mientras escuchaba los desafíos y los problemas diarios que compartían los empresarios, gerentes y presidentes que participaban de esas mismas clases.** “Todos eran de diferentes países y culturas. **Mientras cursaba las materias y los oía me iba dando cuenta de que yo podía aportarles valor para colaborar en sus emprendimientos y objetivos. Un valor con una mirada científica.** Mientras aprendía iba teniendo momentos eureka que guardaba en una libreta donde mi mente asociaba lo que había estudiado, mis diez años de experiencia en hospitales y el mundo académico con la compleja y a su vez simple vida organizacional”, le dice a *CialNews*, y

repite una frase que ya es una marca registrada en sus charlas: “Desde entonces decidí que tenía una misión: ayudar a la gente a ser más creativa y feliz en su trabajo y en su vida”.

Y así fue como Bachrach volvió a la Argentina después de hacer una tesis doctoral en la Universidad de Montpellier, en Francia, y de pasar cinco años en Harvard, donde trabajó como docente e investigador, para compartir y comunicar **sus conocimientos. Los ordenó en forma de “consejos prácticos”** y editó un libro que es best seller: *Ágilmente*, en el que explica cómo el cerebro y la neurociencia pueden potenciar la creatividad para vivir mejor.

**“Vivir mejor y ser creativos no es un atributo de gurúes. Cualquiera puede cambiar. La creatividad puede expandirse. Hoy la neurociencia es clara: el cerebro aprende hasta el último día de vida. Y la mente puede modificar el cerebro –sostiene–. Solo hay que entender sus mecanismos y comprender cómo utilizarlo.** A mí me marcó mucho cuando escuché a Steve Jobs decir que la innovación no es dinero o tecnología sino una cuestión de personas. Cada vez lo experimento más”.

—¿Cómo pueden aplicarse esos conocimientos para mejorar el clima laboral?

**—Solo podés ser quien realmente querés ser si tu cerebro funciona bien. Tu cerebro determina cuán feliz sos, qué tan efectivo sos y cómo interactuás con los demás.** Hoy sabemos que los empleados un poco ansiosos o propensos





miércoles sábado

25 al 28  
septiembre

Tenemos un millón  
de novedades...



**EXPO**  
**Papelería**  
**2013**



Cámara de la Industria  
de Artículos de Librería  
organización y realización integral

VIII Edición

... y se las vamos a contar,  
a uno por uno

Preacredítese en  
[www.expopapeleria.com.ar](http://www.expopapeleria.com.ar)



LA RURAL  
Predio Ferial de Buenos Aires

Prohibido el ingreso a menores de 18 años



al enojo no representan problemáticas puramente psicológicas. También están relacionadas con el cerebro y pueden modificarse. Cuanto más sabemos del funcionamiento del cerebro-mente más podemos aprovechar para ser eficientes, productivos y felices en nuestras vidas.



La clave, dice Bachrach, está en ciertos tópicos que pueden ser tratados con una mirada científica para contribuir con más productividad, creatividad y bienestar en el trabajo: por ejemplo, el manejo de las emociones, las distracciones, la multitarea, la gestión de la energía, el uso eficiente de la atención, la capacidad de comunicar y de liderar. Eso permite “entender mejor a un colega y a los clientes, tomar decisiones y lograr más compromiso y pasión por el trabajo”.

—¿Conocer cómo actúa el cerebro ayuda a optimizar el desempeño de un grupo de trabajo?

—Ayuda si el conocimiento no queda en algo teórico sino que de allí se desprenden actividades que en definitiva podrán optimizar, por ejemplo, el desempeño laboral. Todo esto es posible si hay compromiso y disciplina de la gente para reali-

zar estas actividades que muchas veces son nuevas para la organización, y como casi todo lo nuevo, a veces genera desconfianza. **No hay fórmulas mágicas. Todas estas herramientas son para que los recursos humanos sean más humanos y más recursos. Es decir, más eficientes, pero sin descuidar el**



equilibrio de una vida laboral con la familiar. El bienestar de la gente está ante todo. Es importante que uno disfrute lo que hace.

—¿Cuántas horas debería trabajar una persona para dar lo mejor de sí? ¿Es necesario que el cerebro se tome recreos?

—La tendencia es trabajar por objetivos y no por horas. Darle a la gente certezas sobre su trabajo, autonomía en cómo hacerlo, sensación de justicia y colaboración en el ambiente laboral, restándole importancia al status; son conceptos muy poderosos que hacen que la gente sea más productiva y que logre adaptarse a los cambios permanentes del mundo de una manera más eficiente. Lo importante es saber que **cualquiera puede tener más y mejores ideas, esto requiere de disciplina, esfuerzo y, fundamentalmente, compromiso.** Y obviamente no esperar convertirte en Leonardo Da Vinci: **si bien tenemos mucho potencial que no aprovechamos, también tenemos límites biológicos.** ■





# Osvaldo Gross

**E**l maestro local de la *pâtisserie* francesa, **Osvaldo Gross**, nació en el primer pueblo agrícola argentino: Esperanza, en Santa Fe. Allí funcionaba una mítica planta lechera.

Hoy es el chef estrella del chocolate y la pastelería argentina. Además de su programa de TV, es director del Instituto Argentino de Gastronomía y lleva escritos una decena de

libros. **Es un referente indiscutido de la gastronomía y la pastelería no solo en la Argentina sino también en Latinoamérica, Estados Unidos y Europa.** Sus cursos, tanto como sus ciclos de TV y sus presentaciones, son seguidos

por una cantidad de público tal que, si se tratara de música, sería considerado una estrella internacional.

En esta entrevista te contamos cómo fue que mientras dirigía los yacimientos nacionales se tomaba los francos para trabajar de emplatador en un restaurante, casi como un lavaplatos. Gross enseña como nadie y cocina con un

tecnicismo impresionante. Sus platos son tan deliciosos como sus palabras.

## ¿Cómo empezaste a cocinar?

De chico ayudaba a "Chicha", una amiga de la familia, cuando se metía a resolver las complicadas preparaciones de Doña Petrona. Mi papá trabajaba en la fábrica de leche y mi mamá cocinaba para mí y mis dos hermanos. Esperanza era un pueblo diferente que había recibido inmigrantes de Alemania y de Italia. Allí las recetas pasaban de casa en casa.

## Sin embargo, rodeado de tanta pastelería, te dedicaste a la geología química.

Siempre me fascinó la matemática. **Tuve un maestro de escuela que me explicaba las ecuaciones a través de la música clásica.** Cuando me tocó estudiar me fui a la Universidad de La Plata y al recibirme fui Director de Investigaciones en Fabricaciones Militares para el estudio de los yacimientos de minería nacional.

## ¿Cuándo volviste a la cocina?

A la noche, cuando volvía al departamento compartido en La Plata, nos turnábamos para preparar las cenas. Pero un día quise ir a aprender a cocinar comida francesa con





Francis Mallmann que volvía de París. En su casa-taller de Palermo dejaba gran parte de mi sueldo porque ese *glamour* de su cocina me encantaba.

Osvaldo siguió su camino en la escuela de Alicia Berger y viajó a Europa, donde tomó clases en las escuelas más importantes de París. Volvió y de noche trabajaba como el emplatador de los postres. “Yo estaba feliz de estar en la cocina, aunque no me gustaban mucho los postres que se hacían en ese restaurante. De a poco empecé a meterme en la elaboración. Nadie entendía cómo era que durante los francos me iba a trabajar a un yacimiento en Cata-marca”. En esos años compartíamos jornadas de trabajo junto con amigos cocineros como Darío Gualtieri y Gastón Riviera de la Cabrera.

### ¿Cómo llegaste al Hyatt?

En realidad, cuando abrió, el hotel (hoy Four Seasons) tenía un chef francés y necesitaba a alguien que les trajera lo que decía. Como yo sabía el idioma me llamaron. Así entré. Enseguida empecé con la tele en el Canal de la Mujer, luego por más de diez años estuve en Utilísima Satelital y desde hace unos seis que estoy en El Gourmet.

### ¿Cómo te definirías?

Soy un intérprete fiel de la pastelería clásica y moderna. Soy detallista, obsesivo, perfeccionista. Mi didáctica hace que pueda enseñar simple lo complejo. Es una virtud innata.

### ¿Cuál es tu hobby?

Me gusta muchísimo la ópera; viajar con mi pareja (a Mar del Plata o a Hong Kong). Disfruto de la buena música, leer, e intento que crezcan mis plantas en un balcón de un piso alto.

### ¿Cuál es tu lugar preferido en Argentina y cuál en el exterior?

El paisaje inasible de la montaña seca de la Puna, en Salta y Jujuy. El silencio, los colores, los millones de años trazables. En el exterior: París, no necesito nada más.

### ¿Qué no puede faltar nunca en una comida?

El sabor del buen producto, los buenos modales en la mesa y, si es un restaurante, la calidad del servicio. **Me**

## Me gusta lo dulce, por Gross

- De los cuatro sabores base: salado, dulce, amargo y ácido, nadie puede negar que el único aceptado sin muecas de rechazo sea el dulce.
- Con un mundo infantil de chupetines, caramelos, helados, y golosinas, el primer paso en la aceptación de nuestra profesión de pasteleros está dado.
- Prefiero los dulces tradicionales porque son símbolos del momento dulce que vivimos en la infancia.

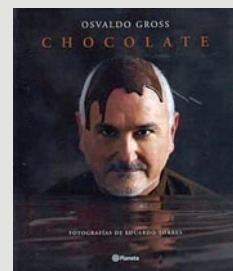
## El ABC de la pastelería, su nuevo libro

“Con el auge creciente de la gastronomía en escuelas, en la televisión, en revistas y demás medios de divulgación, he visto tantas definiciones erróneas e imprecisiones que, casi rebelándome, me dije a mí mismo: ‘Tengo que poner luz y verdad en la materia’. Por eso decidí revisar, actualizar y agregar algunos conceptos y recetas que estaban en mi libro *Pastelería base* y concebir *El ABC de la pastelería*, 2013”.

Y así surgió este libro. Un manual en el que se abordan los aspectos básicos de la pastelería de la mano de quien es, sin duda, una de las figuras con más experiencia y reconocimiento en el tema: Osvaldo Gross. Una obra de iniciación y de consulta permanente para estudiantes, fanáticos y, por qué no, algún que otro indeciso.

## Chocolate, su exitoso libro de 2011

Es un lujoso libro para deglutir con la vista y la pasión de la lectura. Chocolate reúne sus mejores consejos, métodos de trabajo y recetas para preparar masitas y postres, pasando por tortas, figuras, tartas y bombones, e incluye una pormenorizada cronología de la historia y el origen del “alimento de los dioses”. Sin embargo, es en la exquisita fusión con las fotografías de Eduardo Torres donde Gross pone en evidencia su verdadera faceta de orfebre. “Confío en haber cumplido una doble misión con este libro: complacer a los amateurs y fanáticos, por un lado. Y brindar ayuda esclarecedora a los alumnos y profesionales, por otro”, escribe en el prólogo el *chef pâtissier*.





pone nervioso ver comer a los norteamericanos, tan huérfanos de modales de mesa, empuñando tenedores y cuchillos cual batuta orquestal.

#### ¿Cómo funciona el postre en el restaurante?

Es en los postres del restaurante donde concentramos el esfuerzo para lograr la sorpresa y el agrado. La tarea de

alquimista obtiene sabores, texturas y decoraciones que llegan a la mesa justo en el momento que se termina la comida. Yo siempre lo comparo con el último acto de una ópera. Si hay buena puesta de es-

cena, voces correctas y brillante *regie*, el éxito de toda la ópera está asegurado, limpia los errores y nos deja un sabor triunfal en la memoria. Con los postres es igual, corrigen defectos del menú y nos predisponen para terminar felices.

#### ¿Qué dulce comés a la noche?

Siempre antes de acostarme busco la manera de otorgarme alguna indulgencia para un minialfajor, un bombón, un turrón o mis queridas Rhodesias.

En el simple acto de comer un último bombón al terminar el día queremos reasegurarnos la protección que sentíamos cuando niños.

Recuerdo haber guardado yo mismo, a escondidas de mi madre, un trozo de mi torta de primera comunión. ¡Por años! Sí, por años estuvo encerrada en un viejo estuche de reloj. Allí prolongaba el momento feliz que había pasado, y ¡oh, sorpresa! el vehículo elegido para la memoria fue la torta, el dulce sabor. ■



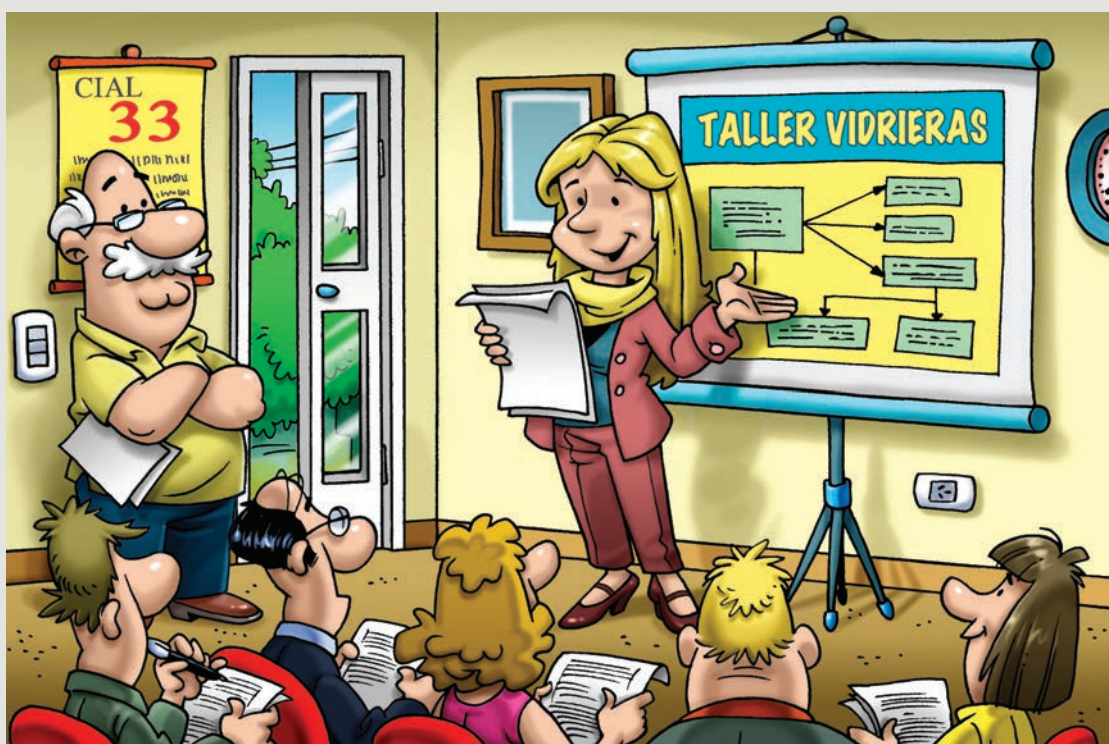
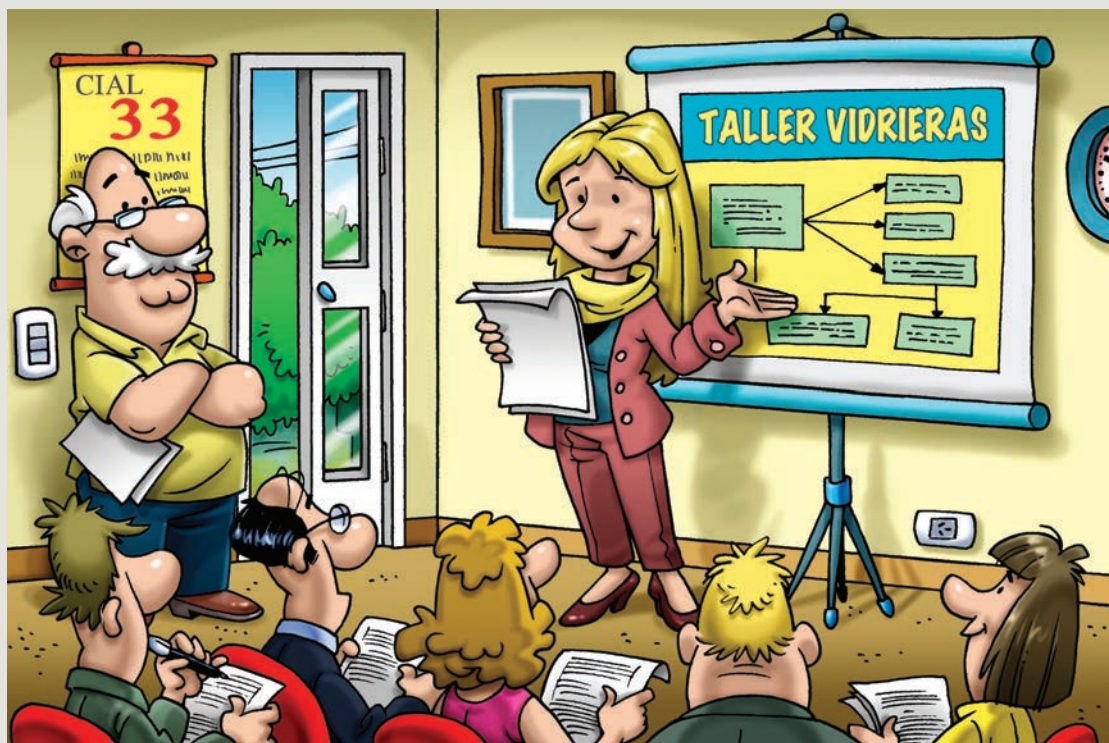
## Identikit: Osvaldo Gross

*Chef pâtissier* argentino, es el director de Pastelería del Instituto Argentino de Gastronomía (IAG). Sus programas de televisión se emiten en toda América desde hace quince años. Es miembro de la Academia Culinaria de Francia desde 2003. Posee un diploma de licenciado en Geoquímica, dirigió un laboratorio de química de minerales y fue profesor de Química en la Universidad Nacional de La Plata. En 1990 comienza a desarrollar su carrera gastronómica en escuelas de Europa y Estados Unidos. En 1992 se inicia como pastelero en el hotel Park Hyatt Buenos

Aires, y enriqueció luego su experiencia en los hoteles Hyatt de Singapur, Japón y Alemania. Tiene editados libros de pastelería sobre técnicas de base y recetas de autor, y en 2011 publicó *Chocolate*, un verdadero éxito de ventas. También actúa de manera permanente como jurado en concursos nacionales e internacionales. Dicta cursos en todos los países de América, y su didáctica de enseñanza, que pone al alcance de los estudiantes los intrincados procedimientos gastronómicos, es considerada inigualable.



# Las diez diferencias



1) el tomacorrientes está más arriba, 2) falta un botón del saco de la oradora, 3) está cambiada la hora del reloj, 4) el primer espectador sentado (desde la izq.) tiene un papel más, 5) el color del cuello de uno de los espectadores, 6) las tiritas en los zapatos de la oradora, 7) el picaporte de la ventana está girado, 8) una plantita más que se ve por la ventana, 9) aparece un dedo más de una de las espectadoras, 10) falta una bisagra en el marco de la ventana.



# Estuve ahí

## Viaje a Estambul: la primera impresión no siempre cuenta

Viajé a Estambul hace dos años a una reunión de marketing de la empresa. Como solamente estuve dos días, vi la ciudad desde el taxi y la impresión no fue buena. Fui, pero no conocí la ciudad.

Mi segundo viaje fue mucho mejor. Primero estuve cuatro días en Antalya, ciudad del Mediterráneo dentro de Turquía,

lindo. Quedé muy impresionado con las mezquitas, Hagia Sophia y la Mezquita Azul.

La primera, Santa Sofía, es uno de los museos más visitados del mundo. Su construcción original comenzó en el año 532. Fue la Iglesia del Papa entre los años 1204 y 1261. Tras la conquista de Estambul por el Imperio Otomano en el año 1453, se convirtió en mezquita. Como museo funciona desde 1935.

La Mezquita Azul fue construida por el Sultán Ahmed I entre 1609 y 1616. Al entrar en ella se entiende el porqué de su nombre: hay más de veinte mil azulejos de color azul que adornan la cúpula y la parte superior del edificio. La iluminación de la mezquita proviene de sus más de doscientos *vitraux* y de las lámparas de araña que cuelgan del techo.

Pero, sin duda, lo que más me llamó la atención fue el Gran Bazar, un sitio con tiendas de todo lo que uno pueda imaginar. **El secreto en este lugar es negociar el precio.** Es realmente muy divertido ver todas las técnicas de ventas que se utilizan para que el cliente entre en los pequeños negocios. Si hay algo que aprendí es que **nunca se sabe cuál es el precio más bajo que se puede llegar a pagar.** La frutilla del postre la encontré en la plaza de la Mezquita Azul, un artista callejero dibujando con un edding. ■

Pablo González - Gerente de Marketing edding Argentina S.A.



en una reunión mundial del Grupo edding. De ahí me trasladé a Estambul para pasar tres jornadas completas. Realmente conocí una gran ciudad, en pleno crecimiento. Con edificios modernos al estilo Manhattan y todo muy



QUIERE SER PARTE DE  
UNO DE LOS MAYORES  
MERCADOS DEL MUNDO?  
VENGA A LA  
OFFICE BRASIL ESCOLAR

INFOR  
MÁTICA  
TECNOLOGÍA

RE  
GA  
LOS

PRODUCTOS  
ESCO  
LARES

ARTÍCULOS  
BAZAR

JU  
GUE  
TES

PAPE  
LERÍA

PRODUCTOS  
OFICI  
NAS

MALETINES  
MOCHILAS  
ACCESORIOS



OFFICE  
BRASIL  
ESCOLAR

27<sup>a</sup> Feria Internacional de Productos para  
Papelerías, Oficinas y Escuelas

19 al 22  
Agosto  
2013

Días 19 - 21  
10h - 20h  
Día 22  
10h - 17h

Anhembi  
São Paulo  
Brasil



[www.officebrasilescolar.com.br](http://www.officebrasilescolar.com.br)

PROMOCIÓN / ORGANIZACIÓN



Compromiso de  
gerar oportunidades  
de negócios

PATROCINIO



APOYO



BRASIL ESCOLAR  
REDE NACIONAL DE PAPELARIAS





