

ANIVERSARIO

70

FAIGA

# AGFA OFFSET SOLUTIONS AHORA ES ECO3

**NUEVO NOMBRE.  
EL MISMO SERVICIO Y VALOR AGREGADO.**

ECO3 (antes Agfa Offset Solutions) es proveedor líder a nivel mundial de sistemas de pre-impresión para la industria gráfica. Los impresores comerciales, de periódicos, de revistas y de empaques confían en nosotros y en nuestra amplia gama de soluciones integradas, desde planchas litográficas y sistemas "computer to plate", flujos de trabajo y software de gestión de impresión, hasta los químicos de la sala de prensa.

Nuestras soluciones están diseñadas para permitir una alta productividad, bajos costos y resultados más ecológicos en cada paso del proceso de impresión.

[www.ECO3.com](http://www.ECO3.com)

YOU  
PRINT.  
WE  
CARE.



# 4colores s.a. imprensa



## Nuestros Anunciantes

4 COLORES

AMCOR

CAROLINA ZAMPIERO

CELULOSA

COIM ARGENTINA

COLACRIL

DB DISTRIBUIDORA

DIMAGRAF

ECO3

ENIMAR

FUNDACION GUTEMBERG

GRUPO HZ

HAGRAF

IBEMA

IVC

LEFTECH

MARTIN CAVA

PEDRO WEINSTOCK Y CIA SA

RICOH ARGENTINA

SIEGWERK

SIGMA COLOR S.R.L.

STENFAR

SUN CHEMICAL

VITPEL

# ARGENTINA GRÁFICA CROMÁTICA SUMARIO

8 Editorial FAIGA

14 70° Aniversario de FAIGA



38 Feria del Libro 2023



46 200 años de diplomacia

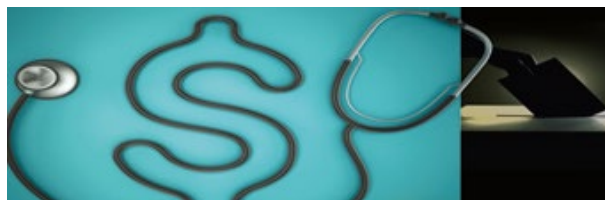


52 Editorial UGAR

54 Actividad Regional Centro Noroeste

60 Editorial UGAS

62 Análisis económico del contexto electoral

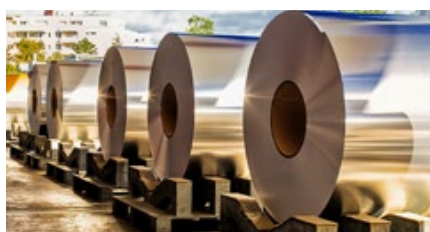




68 Celomat: nuevas fronteras del packaging

78 Sapienza Gráfica: El faro en la bahía

86 Fabricación de planchas offset de ECO3



92 El rol de los libros en las aulas



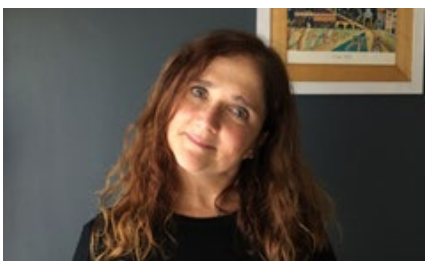
98 Suzano: Un gentil gigante



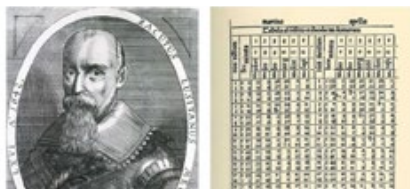
106 Impacto impositivo en las PyMEs



114 Entrevista a María Laura Garrido



120 Historia de los almanques porteños



130 Panorama Gráfico

134 Novedades

Ramón Falcón 1657/59  
C1406GNG Buenos Aires  
Tel.: (54-11) 4631-5120  
e-mail: contacto@faiga.com  
http://www.faiga.com

**AUTORIDADES DE FAIGA**

**Presidente**

Juan Carlos Sacco

**Vicepresidente 1º**

Marcelo Recio

**Vicepresidente 2º**

Santiago Rossetti Messina

**Secretario**

Anselmo Morvillo

**Tesorero**

Ricardo Dalla Rosa

**EDITOR-PROPIETARIO**

**FAIGA**

**Director**

Julio Sanseverino

Anselmo Morvillo

**Consejo Editorial**

Mario Sily

Rubén Corrales

**Publicidad**

Tel.: 4631-5120 y rotativas

**Coordinación**

Jorge E. Devito - Gerente

**Redacción**

Cristian Duplaga

**Arte y Diseño**

Jorge Barros

Rafael Clariana

**Impresión Tapa e Interior**

4 Colores

**Encuadernación**

4 Colores

**Laminado y Laqueado**

Centerbril

**Papel Tapa:**

Couche Suzano Design Matte FSC-2  
250 g/m<sup>2</sup>

**Papel Interior:**

Couche Suzano Design Matte FSC-2  
115 g/m<sup>2</sup>

**Nuestra Tapa**

*Desde 1953 al servicio  
de la Industria Gráfica de  
Argentina*



**87**  
AÑOS  
CALIDAD EN  
EQUIPAMIENTO E  
INSUMOS GRAFICOS  
**MARTIN CAVA**

**vulcan**

**DONG YANG INK**

**myORDENONS**  
PAPER

**ZELA**  
WHEY PROTEIN  
22g

**Spacem**

**Papirus**

**hp**

**831**

**TOYO INK**  
ARETS

**TOYO INK**  
ARETS

**5**  
DE UP  
KEY  
REPRODUCTION  
LIGHT PAPER  
PREDERBERG-AGE

**sappi | Magno**

**DOP MC**

**IBF**

**Eco DOP**  
PLANCHA SIN  
PROCESADO  
QUIMICO  
DOP MC

**KTP-SR**  
KONITA  
NEW  
MATERIALS



SEGUINOS EN **@MARTINCAVAOK**

FELICIDADES A **FAIGA** EN SU  
**70 ANIVERSARIO**

OFFSET

COMUNICACIÓN VISUAL

PAPELES

FLEXOGRAFÍA

DECO

EQUIPOS

DIGITAL





# Nos inspira la naturaleza

Por eso elaboramos nuestros productos a partir de las fibras renovables de eucaliptus. Un ciclo virtuoso que comienza y termina en la tierra, una y otra vez. Papeles premium 100% reciclables y biodegradables.

**Nuestro compromiso por un futuro sustentable para todos.**



Seguinos en RR.SS.:  
f o in v



# EDITORIAL

Seguramente, todos habremos oído alguna vez aquella mención de que Argentina y Japón son las dos grandes excepciones a la teoría económica: Nadie se explica cómo el país asiático es una potencia mundial sin recursos naturales; mientras que nosotros estamos tan mal a pesar de toda la riqueza en nuestro territorio.

No sé si esto realmente será caso de estudio en las prestigiosas universidades de economía, aquí o en cualquier otra parte del mundo. Pero lo que sí creo es que estos casos no se pueden explicar desde lo económico.

Enseguida podemos pensar, quizás, en una cuestión cultural. ¿Quién no escuchó alguna vez de la ética laboral de los japoneses? Pero me permito refutar ese argumento, no solo porque los argentinos tenemos la capacidad y los conocimientos necesarios para ser competitivos a nivel mundial, sino también porque hoy ese aspecto no lo podemos comparar porque sencillamente no podemos trabajar, aún a pesar de la buena voluntad de algunos funcionarios públicos con los que trabajamos cotidianamente y procuran dar la mejor respuesta a su alcance para solucionar nues-

tros problemas. Lamentablemente, solucionar urgencias no significa resolver los problemas que afectan a la producción.

Y esto no es porque falte demanda. Al contrario, Argentina en este momento está llena de trabajo. Esto resulta paradójico, pero el consumo sigue activo, al menos por ahora. En todos los sectores que se observen, hay demanda. El problema es que no pueden trabajar porque no pueden disponer de los dólares para aprovisionarse.

Hoy estamos todos ocupados hablando de candidaturas, posibles ganadores y miles de escenarios alternativos. Pero lo cierto es que las elecciones no van a cambiar nada y mientras debatimos fórmulas presidenciales, la situación empeora día a día.

Ya lo vimos con las provincias, incluso aquellas donde los resultados dieron alguna sorpresa. Más allá de algún posible cambio de nombre, a nivel nacional los dos principales frentes políticos tienen sus espacios en el Congreso Nacional asegurados.

Ahora bien, entrando a un terreno de opinión personal, creo que nada de lo que vemos en los me-

## Encrucijada de voluntades dispares

dios de comunicación es bueno para el país. A mí no me interesa saber quién va a ser el próximo presidente, sino cómo piensa solucionar los problemas más obvios y urgentes que tenemos. Con todos los problemas y la imagen pública con que termina este Gobierno, la oposición pensaba que tenía la sucesión asegurada; pero por no haber mostrado unidad, hoy no están perdidas las esperanzas del oficialismo.

Porque el problema no es lo que pase en las elecciones del 11 de noviembre, sino en los próximos cuatro años. Hoy parecemos conformarnos cuando el índice de inflación mensual no supera al del mes anterior y esperamos llegar así a fin de año. ¿Y qué pasa después? Si hoy estamos atados de manos, el año que próximo estaremos peor.

El escenario ya supera la mera disputa ideológica. Lo que hoy necesitamos es voluntad patriótica y que los principales referentes políticos logren un acuerdo de gobernabilidad y un plan de estabilización económica, por el bien de todos, incluso de ellos mismos.

Esto ya lo hemos visto en la historia, si bien contadas veces. Todos recordarán la imagen de

Menem con Alfonsín en el Pacto de Olivos, por ejemplo. También podemos recordar las últimas palabras que Balbín dedicó a Perón. Tras reconocer que “las viejas luchas” permitieron la mutua comprensión porque fueron “claras, sinceras y evidentes”, concluyó: “Este viejo adversario despide a un amigo”.

Palabras sacadas de otra época, pero surgidas de un contexto en que las posiciones eran claras. Hoy son más necesarias que nunca esas palabras de unidad. Una tregua a las mezquinas disputas de poder para establecer puntos de acuerdo sobre la dirección del país.

Y, al hablar de unidad, no puedo dejar de hacer referencia al hito de nuestra unidad, que hoy celebra su 70º aniversario. Me refiero a la fundación de nuestra querida FAIGA en mayo de 1953, con la voluntad por parte de todos los empresarios gráficos de la Argentina, y que consolidó su unidad definitivamente en 1997.

Quiero detenerme por un minuto en lo que significó la firma de la Unidad Gráfica en 1997, la que tuve el honor de proponer e impulsar, acompañado por Anselmo Morvillo y Fernando Leiro

y con la voluntad de las cámaras Regionales y Sectoriales, que tuvieron que decidir dar de baja sus personerías jurídicas de hasta 80 años de antigüedad y, en algunos casos, aportar sus propiedades y patrimonios al de FAIGA. Esto fue un trabajo maratónico que contó con el apoyo de queridos y memorables colegas de todo el país. Un año entero para juntar voluntades, y otro año más para diagramar toda la nueva estructura institucional. Todo en beneficio del bien común.

Por supuesto que no estábamos de acuerdo en absolutamente todo, pero sí en lo más importante: En el bien común de nuestra industria, y que sólo conseguiríamos los objetivos más grandes si trabajamos juntos.

¿Acaso esto no es posible si nos planteamos contener la inflación y evitar la fuga de capitales? De nuevo, no pretendo que todo el arco político se abrace cantando al unísono, solo que establezcan criterios mínimos en los que todos tiremos para el mismo lado y paremos la sangría que padecemos mes a mes.

Cuando las intenciones son sinceras, no hay acuerdo que sea imposible con diálogo.

**Juan Carlos Sacco**  
*Presidente*





# EDITORIAL

# EDITORIAL

Surely, we have all heard at some point that Argentina and Japan are the two great exceptions to economic theory: No one can explain how the asian country is a world power without natural resources, while we are doing so bad despite all the wealth in our territory.

I don't know if this actually is a case study in the prestigious universities of economics, either here or anywhere else in the world. But what I do believe is that these cases cannot be explained from the economic point of view alone.

Who has never heard of the japanese work ethic? But I would like to refute this argument, not only because we argentines have the capacity and the necessary knowledge to be competitive at a worldwide level, but also because today we cannot compare this aspect because we simply cannot work, despite the good will of some public officials with whom we work on a daily basis and who try to give the best response within their reach to solve our problems. Unfortunately, solving emergencies does not mean solving the problems that affect production.

And this is not because there is a lack of demand. On the contrary, Argentina is currently full of work. This is paradoxical, but consumption is still active, at least for now. In every sector you look at, there is demand. The problem is that they cannot work because they cannot have the dollars to supply themselves.

Today we are all busy talking about candidacies, possible winners and thousands of alternative scenarios. But the truth is that the elections are not going to change anything and while we are debating presidential formulas, the situation is getting worse day by the day.

We have already seen it with the provinces, even those where the results gave some surprises. Beyond any possible change of name, at a national level the two main political fronts have secured their seats in the National Congress.

Now, entering into the realm of personal opinion, I believe that nothing we see in the media is good for the country. I am not interested in who is going to be the next president, but in how he/she intends to solve the most

## Crossroads of different wills



obvious and urgent problems we have. With all the problems and the public image with which this Government is ending, the opposition thought that its succession was assured; but as they did not start to show unity, they ended up reviving the hopes of the ruling party.

Because the problem is not what happens in the elections of November 11<sup>th</sup>, but in the next four years. Today we seem to be satisfied when the monthly inflation rate does not exceed that of the previous month and we hope to reach the end of the year. And what happens after that? If our hands are tied today, we will be worse off next year.

The scenario already goes beyond the mere ideological dispute. What we need today is patriotic will and for the main political leaders to reach a governance agreement and an economic stabilization plan, for the good of all, including themselves.

We have already seen this in history, albeit only a few times. Everyone will remember the image of Menem with Alfonsín in the Olivos Pact, for example. We

can also remember the last words that Balbín dedicated to Perón. After acknowledging that “the old fights” allowed mutual understanding because they were “clear, sincere and evident”, he concluded: “This old adversary bids farewell to a friend”.

Words taken from another era, but arising from a context in which positions were clear. Today those words of unity are more necessary than ever. A truce to the petty power disputes in order to establish points of agreement on the direction of the country.

And, when talking about unity, I cannot fail to refer to the milestone of our unity, which today celebrates its 70th anniversary. I am referring to the foundation of our beloved FAIGA in May 1953, with the will of all the Argentine graphic entrepreneurs, and which definitively consolidated its unity in 1997.

I would like to dwell for a minute on the significance of the signing of the Graphic Unity in 1997, which I had the honor of proposing and promoting, together with Anselmo Morvillo and Fernando Leiro and with the intent of the

Regional and Sectorial Chambers, which had to decide to terminate their legal status of up to 80 years old and, in some cases, to contribute their properties and assets to FAIGA. This was a marathon work that counted on the support of dear and memorable colleagues from all over the country. A whole year to gather wills, and another year to diagram the whole new institutional structure. All for the benefit of the common good.

Of course we did not agree on absolutely everything, but we did agree on the most important thing: on the wellbeing of our industry, and that we would only achieve the greatest goals if we worked together.

Is this not possible if we consider containing inflation and avoiding capital flight? Again, I do not expect the whole political arc to embrace each other singing in unison, but only that they establish minimum criteria from which we can all pull in the same direction and stop the bleeding we suffer month after month.

When intentions are sincere, there is no impossible agreement with dialogue.

**Juan Carlos Sacco**  
*President*



# AGFA OFFSET SOLUTIONS AHORA ES ECO3

Brindando el mismo servicio y valor agregado en nuestro país, como lo ha hecho durante más de 100 años.

ECO3 felicita a FAIGA por su 70 aniversario.

ECO3 (antes Agfa Offset Solutions) es proveedor líder a nivel mundial de sistemas de pre-impresión para la industria gráfica. Los impresores comerciales, de periódicos, de revistas y de empaques confían en nosotros y en nuestra amplia gama de soluciones integradas, desde planchas litográficas y sistemas "computer to plate", flujos de trabajo y software de gestión de impresión, hasta los químicos de la sala de prensa.

Nuestras soluciones están diseñadas para permitir una alta productividad, bajos costos y resultados más ecológicos en cada paso del proceso de impresión.

[www.ECO3.com](http://www.ECO3.com)

YOU  
PRINT.  
WE  
CARE.



# Weinstock



**TINTAS GRAFICAS**

Partner of  
**Flint** Group  
Sheetfed  
Europe



**PANTONE**®  
Distribuidor Oficial

TINTAS GRAFICAS

PEDRO WEINSTOCK Y CIA. S.A.

**Junto a FAIGA,  
celebrando  
sus 70 años.**



**Pedro Weinstock y Cia. S.A.**

Av. Pedro Goyena 745/65 (C1424BSH) CABA

Tel +54 11 4431-2221 (líneas rotativas) | [info@tintasweinstock.com.ar](mailto:info@tintasweinstock.com.ar)

Visítenos en: [www.tintasweinstock.com.ar](http://www.tintasweinstock.com.ar)







# 70

**FAIGA**

**ANIVERSARIO**





1953-2023

# Génesis y Apogeo

*La Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines celebra en 2023 su 70º Aniversario. Repasando desde su fundación hasta su historia más reciente, conmemoramos este suceso trascendente para la Industria Gráfica Nacional.*

La edición 171 de la revista Argentina Gráfica dedicó una solemne columna que en su primer párrafo rezaba: “Ha quedado constituida la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines, con radio de acción en todo el país”.

Este ejemplar de, naturalmente, 1953 comunicaba así una primicia que cobraría su real dimensión con el correr de los años. Ya que el modesto espacio dedicado a su fundación, en el que se detalla la conformación completa de sus autoridades, no brinda mayor contexto de la motivación y necesidad de conformar esta entidad de segundo grado.

Aún así, parte de ese contexto se puede elucidar en la carta editorial publicada en ese mismo número: “Se viven momentos de transformación que, por producirse gradualmente, no han penetrado aún en la mente de aquellos que siempre creyeron que podían vivir y prosperar al margen de las organizaciones, sin preocuparse jamás de lo que acontecía fuera de los límites de su establecimiento.”

En efecto, desde su constitución FAIGA comenzó a representar a la generalidad de la industria gráfica ante la Confederación General de la Industria, la cual también se había



fundado apenas dos años antes. A su vez, un decreto presidencial estableció en aquel momento que solo las entidades de segundo grado podrían representar al sector empresario ante las negociaciones paritarias y de convenios colectivos por cada rama de actividad económica.

Es decir, FAIGA nació de la necesidad de una representatividad integradora de toda la industria. Hasta entonces, la única instancia por encima de las cámaras sectoriales y regionales era la Comisión Intersocietaria, pero ésta no contaba con la misma naturaleza jurídica requerida para las instancias mencionadas de representación. Por lo tanto, FAIGA fue su natural sucesora y la Comisión fue automáticamente disuelta.

Este paso representó un avance que sentó las bases para la construcción de un sentido de identidad unívoco de la industria gráfica; si bien el carácter definitivo de esta unidad no se consolidaría sino hasta cuatro décadas más adelante. No obstante, la misma editorial de aquel número 171 también sentenciaba con carácter premonitorio que “el progreso de la industria y su defensa es obra de labor colectiva”.

## UN LARGO CAMINO

A partir de su fundación, FAIGA comenzó un arduo camino de afianzar la participación de la industria gráfica en instancias de representación superiores al ámbito de las cámaras, sobre todo en el plano internacional.





► VII Convención Nacional en Santa Fe



Una mesa durante uno de los almuerzos.

Tal es así que en 1967, en la ciudad de Mar del Plata, se realizó el Primer Congreso Latinoamericano de la Industria Gráfica. Fruto de este evento fue el nacimiento de la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica (CONLATINGRAF).

A lo largo de los años, FAIGA mantuvo una participación activa en la entidad latinoamericana, promoviendo la unidad y el desarrollo de la industria gráfica en el continente a través de eventos, resoluciones y siendo anfitriona de Asambleas, Congresos y también ediciones del premio Theobaldo de Nigris. Muestra de esta destacada participación son las presidencias que ejercieron Juan Manuel Colombo, Antonio Tabanelli y Juan Carlos Sacco.

Pero las primeras décadas de existencia de FAIGA no estuvieron marcadas solo por el plano internacional, sino también por forjar una identidad gráfica nacional.

Puertas adentro, aún restaba mucho trabajo por hacer en pos de armonizar los intereses de las entidades que conformaron la propia FAIGA, particularmente por las diferencias de criterio que carac-

terizaban las representaciones de Buenos Aires con las demás provincias. En una entrevista que brindara a Argentina Gráfica Cromática, el ex presidente de FAIGA Antonio Lorenzo (1971-1976) recordaría que durante su gestión “se trató con constancia de limar recelos y asperezas de antigua data” que atribuyó a las “relaciones orgánicas entre Buenos Aires y sus pares del Interior”.

Años más tarde, estas dificultades volverían a ocupar un espacio signifiante en los esfuerzos de FAIGA por mantener la unidad del sector, particularmente en la década del 80. En respectivas entrevistas, varios ex presidentes así lo manifestaron.

De esta forma, Alberto Espósito (1983-1985) se definió como un “componedor” de las relaciones entre la CIGA y otras cámaras pares. Durante su gestión, destacó buscar “las bases para obtener y mantener una representatividad multisectorial y regional que nos incluyera a todos”, la cual estuviera enmarcada en “una visión de país que fomente y proteja a la industria nacional pequeña y mediana que básicamente es nuestra característica”.



El siguiente mandato correspondió a Ricardo González Fuente (1989-1993 y 1994-1996), quien recordó de su gestión el haber trabajado para “conciliar posiciones contribuyendo a preparar el camino hacia la unidad gráfica.”

Ese camino estaría cerca de concretarse muy pronto y significaría un cambio fundamental en la vida institucional de FAIGA. En este contexto Juan Carlos Sacco ejercía entonces el cargo de presidente de la Cámara de Formularios Continuos y Valores cuando le ofrecieron asumir al frente de la FAIGA en un escenario en el que, en sus palabras, “CIGA era la entidad con mayor peso y FAIGA estaba en un segundo plano” y, por su parte, las provincias como Entre Ríos, Córdoba, Mendoza y Salta, entre otras, “tenían sus propias cámaras independientes constituidas pero con dificultades para sostenerse económicamente.”

Por su parte, Antonio Tabanelli (1985-1986) planteó que uno de sus objetivos de gestión consistió en “consolidar aún más la relación entre CIGA, las otras cámaras de industrias afines y las cámaras del interior del país, para poder así fortalecer la representatividad de la industria. Mismo objetivo que su sucesor, Héctor Rosenzvit (1987-1989) también recordaría como propio en su gestión: “El primero fue consolidar la unidad dentro del sector gráfico, que en ese momento estaba deteriorada.”

Al detallar los factores de esta relación quebrada, Rosenzvit explicó que las cámaras del interior del país “reprochaban que no se tomaran en cuenta las circunstancias particulares de las provincias”, mientras que desde Buenos Aires se les respondía reclamando por “la falta de aporte financiero a la Federación”.

Con visión de futuro, la única condición que Sacco propuso para aceptar el cargo para el período 1997-1999 **fue la posibilidad de impulsar su proyecto de una institución moderna que unificara la representación gráfica de todo el país.** Esta perspectiva la confirma Néstor Flamini, entonces presidente de la Asociación de Industriales Gráficos de Neuquén, recuerda que “en Argentina las distintas cámaras del sector hasta ese momento gestionaban de forma descoordinada” considerando entre las causas de este escenario a “la geografía, las grandes distancias entre provincias, y la conformación política de cada cámara”.

Así, Sacco asumió su presidencia y puso manos a la obra de la Unión Gráfica.







**FELICES  
70 años!**

Todo Suzano Stenfar felicita a FAIGA por su 70 aniversario, deseándole muchos años más de éxitos acompañando a todos los que conforman la industria gráfica y la hacen grande día a día.

**FELÍZ CUMPLEAÑOS!**

 **suzano  
STENFAR**



## LA UNIÓN GRÁFICA Y LA REFUNDACIÓN DE FAIGA

*“Visto y considerando la necesidad imperiosa de establecer una racionalización en el funcionamiento de las entidades, pero profesionalizando las actividades para hacer más efectiva las gestiones encaminadas a obtener una representatividad acorde a los objetivos propuestos y al mismo tiempo mantener un discurso homogéneo para la defensa de la Industria Gráfica Argentina, en virtud de la globalización de la economía y la participación en los acuerdos comerciales que realice nuestro país con otros bloques continentales e intercontinentales, para obtener un mejor aprovechamiento de los mismos y permitir que nuestro sector industrial se inserte en los mercados internacionales”*

Este párrafo es parte del Acta Fundacional firmada el 21 de noviembre de 1997 en la Ciudad de Buenos Aires. En sus líneas se trasluce la necesidad que progresivamente fueron expresando los sucesivos presidentes de FAIGA y la voluntad de todos los integrantes de la industria gráfica de superar viejas diferencias en pos del bien común.

Es que esta necesidad se evidenciaba cada vez más, no solo en el contexto político-económico con las políticas liberales impulsadas por el gobierno de Carlos Menem, sino también en el tecnológico. La industria gráfica se encontraba en los albores de la informática, cuya velocidad de desarrollo se aceleraría exponencialmente. El desarrollo de la electrónica traería consigo cambios fundamentales en la industria gráfica, tanto en la evolución de los equipos impresores y la integración de procesos, como también en el desuso de algunos productos gráficos y el surgimiento de otros.

Sin embargo, en contraste, algunas de estas cámaras, si bien contaban con largos años de historia, como el caso de la cámara cordobesa con 80 años de trayectoria, muchas tenían dificultades de sostenibilidad. Roberto Montepeluso, actual presidente de la Regional Cuyo de la UGAR, y por entonces representante de la Cámara Gráfica de Mendoza, relativiza la verdadera relevancia de la historia por sí misma: “Estábamos aferrados a la historia del





pasado, cuando en realidad el mundo vive en una evolución y transformación permanente. Entonces teníamos que ir a las nuevas visiones. Costó entender del letargo en que veníamos y que esa visión era necesaria”.

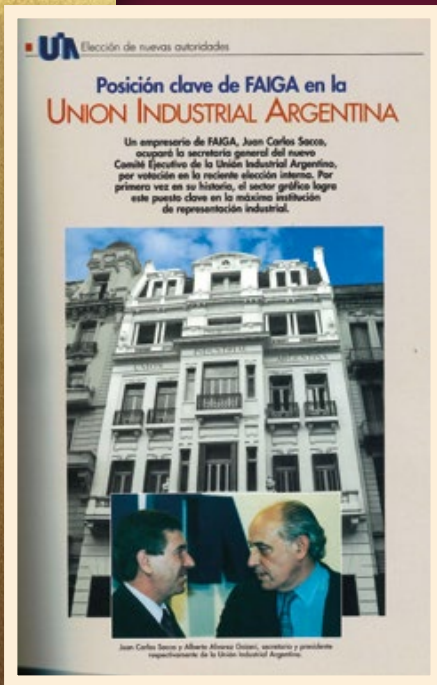
Según relata Montepeluso, quien apoyaba la iniciativa del nuevo Presidente de FAIGA, “existían ciertos resquemores, de confianza, de la masa societaria” por lo que “fue un trabajo bastante arduo con muchas discusiones en reuniones que se hicieron en Mendoza” a las que “vinieron todos de Buenos Aires”.

Efectivamente, en palabras de Sacco: “nos llevó un año y medio recorrer el país para convencer a todos, y después otro año y medio estuvimos no solamente para conformarla sino también para empezar a darle forma y actividad a la UGAR”. En este punto, menciona que, por parte de Buenos Aires, fue importante el apoyo recibido por Anselmo Morvillo y Fernando Leiro, entonces presidente de CIGA, quien expresó que “los cambios de era hacían necesaria una nueva estructura que permitiera dar una solución definitiva a viejos problemas para afrontar nuevos desafíos”.

Este apoyo fue vital para recorrer el país en ese primer año y medio uniendo voluntades por todo el territorio nacional, una epopeya en tiempos que las telecomunicaciones eran apenas incipientes. Pero más aún, no se debe restar importancia al peso que la CIGA poseía en aquel entonces, nucleando la representatividad más significativa en términos del volumen de sus empresas y, por lo tanto, ningún proyecto podría haber prosperado de no contar con la adhesión que Leiro y Morvillo garantizaron.

El segundo paso, una vez que todos acordaran apoyar al proyecto, consistió en dar de baja las personerías jurídicas de las entidades y fusionarlas en dos cámaras de primer grado, que representarían a la industria por regiones y sectores respectivamente. Además de las cuestiones jurídicas, también se debía resolver el destino de las propiedades, tarea que conllevó otro año y medio hasta que finalmente CIGA realizó la cesión de su sede, ubicada en la Avenida Ramón Falcón de la Ciudad de Buenos Aires, a FAIGA de manera única y excluyente; mientras que las Regionales de UGAR cuyas cámaras poseían propiedades continuaron ocupándolas.





Los empresarios Cristiano Raffalli, Juan Carlos Sacco, Mario Sily, Fernando Jairo y Anselmo L. Marvelli, conversan durante el acto de sujeción de las nuevas autoridades de la UIA.



Con el camino allanado, las condiciones estaban dadas para plasmar en papel el acuerdo al que toda la comunidad gráfica llegó. Aquel mencionado día de 1997, se reunieron representantes de FAIGA, CIGA, la Cámara Argentina de Fabricantes de Formularios Continuos y Valores, Cámara Argentina de Envases Flexibles, Cámara de Envases de Cartulina, Cámara Argentina de Preimpresión, Cámara de Encuadernadores Industriales de la Argentina, Cámara Gremial de Fabricantes de Tintas Gráficas, Asociación de Industriales de Bahía Blanca y Sur Argentino, Cámara de Artes Gráficas y Afines de Córdoba, Cámara de Industriales Gráficos de Mendoza, Cámara Industrial de Rosario, Sociedad de Industriales Gráficos y Afines de Santa Fe, Cámara Entrerriana de la Industria Gráfica y Afines, Cámara de Industriales Gráficos y Afines de La Plata, y Cámara de Industriales Gráficos y Afines de Mar del Plata.

Una vez alcanzado el objetivo, Flamini afirma: “La conformación de Unidad Gráfica, vino a traer un equilibrio político entre las cámaras de las distintas regiones y los sectores del rubro, y eso propició una confluencia de criterios para la defensa de los intereses del sector.”

Montepeluso refuerza esta idea al señalar que “a partir de ahí existía un concepto de equidad y

de igualdad”, destacando la figura de Sacco como la persona que propuso una “modificación cultural histórica con principio de generosidad” y que como resultado “la institución se ha encargado de posicionarnos como una representación industrial importante, cuando antes no lo éramos”.

La estructura resultante permitió un mayor dinamismo en el tratamiento de las problemáticas, con UGAR y UGAS funcionando como punto de encuentro de base para las empresas, pudiendo establecer criterios unificados para que la FAIGA delibere y gestione en un plano macroinstitucional. En palabras de Sacco: “Llegamos a esto producto de un proyecto ambicioso, concentrador, pero manteniendo la regionalidad, que es lo importante. FAIGA está en todo el país y nuclea dos entidades que funcionan muy bien con autonomía propia”.

La convicción de cada uno de los miembros fundadores de esta unión significó una refundación de FAIGA que, con el tiempo afianzaría la confianza de cada uno en la institución. Jorge Herrero López y Fernando Biglia se conformaron en los primeros presidentes de la Unión Gráfica Argentina Sectorial (UGAS) y Regional (UGAR), respectivamente, y ambas conforman la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines, con Sacco continuando





Una forma sabia de transformar su negocio.

**Cuente con nuestro conocimiento y experiencia para alcanzar sus objetivos de sostenibilidad.**

Al empezar a separar capas, es fácil ver por qué cada vez más impresores se decantan por envases monomateriales. No solo son más fáciles de reciclar, sino que su peso ligero también los hace más fáciles de transportar – lo cual se traduce en menores emisiones de carbono. Si está listo para enfrentarse a los desafíos de la sostenibilidad, asóciase con nosotros y eleve su negocio al siguiente nivel.

**Descubra cómo podemos ayudarle a rediseñar sus envases flexibles con envases monomateriales en [www.sunchemical.com/flexpackaging-transform](http://www.sunchemical.com/flexpackaging-transform)**

**SunChemical®**

a member of the DIC group







su mandato hasta 1999. Sobre esta etapa, Biglia rememora: “Fue un honor muy grande haber sido el presidente fundador de UGAR. Llevó unos cuantos años de trabajo, pero la verdad es que revolucionó y cambió todo. Agradezco a toda la gente que nos abrió la puerta, sobre todo a Juan Carlos (Sacco). Yo siempre digo una frase que usaba uno de los pioneros de Córdoba, Juan Carlos Pugliese, que si no marchamos juntos nos arruinaremos por separados.”

Sus actuales presidentes también dan testimonio del rumbo emprendido en unidad. Osvaldo Sapienza, Presidente de UGAR, manifiesta: “Hoy podemos decir que esa reunión es un éxito, sobre todo para el Interior, porque nos sentimos respaldados en todo por FAIGA. Cada vez que nos reunimos salen ideas para seguir creciendo como empresas. Muchos hemos tenido grandes beneficios y seguramente seguiremos creciendo mientras estemos unidos.”

Por su parte, el Presidente de UGAS, Julio Sanseverino destaca la constancia de Sacco y “el trabajo del grupo de gente que inició este proceso” y señala que “el fruto del esfuerzo de tantos colegas es la mayor relevancia que la industria gráfica nacional consiguió como sector, tanto en el contexto nacional como internacional”.

## HISTORIA RECIENTE

En el trascurso de la génesis de esta Unión Gráfica, FAIGA dio señales de gestión que presagiaron la incipiente fortaleza institucional a través de la gestión de **Sacco**. Uno de los casos más significativos fue ser el primer sector en obtener el arancel cero para la importación de bienes de capital. Este beneficio permitió que las inversiones gráficas en equipamiento promediaran los us\$180 millones anuales en los últimos 25 años.

Siguiendo la tradición iniciada por Rosenzvit y Sacco en su gira por Europa hacia fines de la década del 80, con la firma de protocolos con la Asociación Gráfica de Barcelona, la Asociación de Gráficos de Madrid y la Asociación Gráfica de Italia, Sacco lograría a fines de la década del 90 que se firmaran varios tratados de libre comercio con países como México y Colombia para la comercialización de productos gráficos, especialmente etiquetas y envases, que significó una gran ventaja para el nivel de



# Nuevo centro de distribución en Garín

Ampliamos un 50% la capacidad de almacenamiento.  
Nueva sala con control automático de temperatura y humedad.



**DIMAGRAF** LÍDER EN EL MERCADO NACIONAL



## Nueva Cortadora Sincrónica

**¡CUADRUPLICAMOS LA CAPACIDAD DE CORTE!**

- Capacidad de 4/8 bobinas simultáneas.
- Alineador automático de 4 bandas.
- Posibilidad de corte con registro.



[ventas@dimagraf.com.ar](mailto:ventas@dimagraf.com.ar)



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





► Inauguración de la remodelación de la sede de FAIGA con la visita de la Ministra de Industria, Lic. Débora Giorgi, junto con varios funcionarios.



competitividad de la industria nacional. Todas estas acciones, junto con los esfuerzos volcados para llevar a CONLATINGRAF a su apogeo posicionarían a la Industria Gráfica Nacional dentro del marco internacional.

Y hablando de cuestiones de competitividad, en estos años se logró la firma del “Convenio para mejorar la Competitividad y la generación de empleo” de la Industria Gráfica, donde participaron FAIGA, los sindicatos FGB y FATIDA, la Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel (AFCP) y la Federación de Obreros y Empleados de la Industria del Papel, Cartón y Químicos (FOEIPCQ). Este Convenio aportó el compromiso de los Gobiernos Nacional y Provinciales en brindar incentivos impositivos al sector, facilitar el acceso a la importación de papeles para reciclar como insumo industrial, establecer líneas especiales de financiación y revisar la aplicación de medidas de salvaguardia y antidumping, entre otras medidas. Este acto, con el tiempo, resultaría vital para apuntalar el desarrollo productivo de la industria gráfica.

Al poco tiempo de su constitución, la Unión Gráfica tendría que sortear su primera prueba de fuego. Con **Anselmo Morvillo** como presidente de FAIGA en los períodos 1999-2001 y 2001-2003, la industria gráfica atravesaría la infame crisis de 2001.

“Fue muy duro”, relata Morvillo respecto a este período y agrega que “FAIGA tuvo que acompañar a todos los empresarios porque se hizo muy difícil de sostener”. A modo de ejemplo, el ex presidente

comenta que “había que tener mucho temple porque la diferencia cambiaria provocó que de un día para el otro las deudas se multiplicaran”, situación que llevó a “controlar mucho los gastos para que la institución se pueda mantener”.

Destacando la fortaleza de la industria gráfica y su actitud ante la adversidad, el dirigente recuerda que con el esfuerzo de todos se pudo superar la situación.

Saliendo de la histórica crisis del 2001, el 2003, en cambio, sería recordado como el comienzo de la recuperación de tan profundo golpe económico. Para la industria gráfica, también sería el año en que **Fernando Leiro** asumió la presidencia de FAIGA.







En un escenario que ya se perfilaba distinto a su predecesor, Leiro enfocó su gestión en afianzar al sector en el marco del crecimiento económico. “En esos años era muy importante buscar potenciar al sector con los incentivos adecuados”, recuerda el ex presidente sobre aquellos años y agrega que para tal objetivo “tuvimos que trabajar todos en conjunto para reconstruir las relaciones institucionales con los organismos del Estado”.

Entrados ya en el nuevo milenio, la aceleración del desarrollo tecnológico fue un signo del cambio de época. “Para sostener la competitividad resultaba fundamental alentar a que nuestros colegas abracen la nueva tecnología”, sostiene Leiro. La figura de la feria Argentina Gráfica se convirtió en una

herramienta a la que le daría gran valor. “Era necesario poner en relieve todo de lo que podíamos ser capaces, así que decidí apuntar nuestros esfuerzos a la Feria, una de las más importantes de Latinoamérica”.

Recordando su gestión, Fernando Leiro manifiesta: “Me sentí muy agradecido hacia mis colegas por el voto de confianza que me dieron para estar al frente de FAIGA y representar a nuestra industria con el orgullo que eso significa”.

Luego, tocaría nuevamente el turno a Anselmo **Morvillo** para presidir FAIGA una vez más, en esta ocasión para los mandatos 2008-2010 y 2010-2012 con el apoyo de todos sus colegas gráficos. En un contexto socioeconómico más estable, esta etapa de su presidencia se caracterizó por llevar adelante la completa remodelación de la sede de FAIGA.

“Toda la mesa de directorio era muy antigua, de madera”, recuerda don Anselmo, en esta ocasión con un tono más animado al recordar la obra que legó para la posteridad. “Teníamos que cambiar para hacerla más funcional y efectiva”, explica.

Al repasar la planificación, rememora cómo se cuidó hasta el último detalle: “Por ejemplo, la base de la mesa de Consejo Directivo fue motivo de larga conversación para decidir qué poner. Es una cinta de una rotativa con la inscripción de la Biblia de Gutenberg. Para hacer algo así, hay que sentirlo”.







A nivel personal, el reconocido empresario gráfico comparte que ser electo por sus colegas “fue un honor enorme” y se sintió “halagado y acompañado”. Al considerar sus presidencias, Morvillo expresa que “soy una persona que busca no ir al choque, sino que intento ser conciliador; y eso traté de llevarlo a mis presidencias.”

Finalizados los períodos de Morvillo, ahora sería **Sacco** a quien los empresarios gráficos pondrían al frente de FAIGA nuevamente. En esta ocasión, se convertiría en el primer presidente en cumplir tres mandatos consecutivos (2012-2014, 2014-2016 y 2016-2018 -reelecto por unanimidad-).

Del mismo modo, en el transcurso de la primera década del nuevo milenio, FAIGA fue uno de los principales motores de la expansión de **CONLATINGRAF**, ejerciendo la presidencia en el período 2004-2006 y alternando con importantes cargos ejecutivos, en los que se sanearon las finanzas de la entidad y creció la influencia y prestigio de la industria gráfica latinoamericana e iberoamericana a nivel mundial. Durante estos años, Argentina fue sede de Asambleas Ordinarias (2002 y 2005) y anfitriona del XXI Congreso Latinoamericano de la Industria Gráfica, edición que bajo la presidencia argentina registró un récord histórico de muestras participantes del concurso Theobaldo De Nigris.



► Firma del Convenio de Competitividad (2001)



No obstante, es importante señalar que desde su anterior presidencia en el 97, Sacco continuó muy activamente en la vida institucional de FAIGA, posicionándola fuertemente en dos instituciones clave: la UIA y CONLATINGRAF.

Siempre considerando la trascendencia de la unidad gráfica, como sector industrial logró ocupar un espacio de toma de decisiones en la **UIA** alternando representaciones en los cargos de Secretario (en tres períodos), Tesorero y Vicepresidente por más de 30 años, sucediendo la representación de Héctor Rosenzvit. Los cimientos de esta representatividad se remontan a la incorporación de FAIGA al Movimiento Industria Nacional (MIN), espacio que, a pedido de Rodolfo Marchese cuando aún no se había comenzado con la Unión Gráfica, Sacco ocuparía en reemplazo de Alberto Espósito.

A su vez, FAIGA también fue pionera en telecomunicaciones, impulsando en CONLATINGRAF la primera transmisión en vivo de la Feria drupa 2001 para toda Latinoamérica, así como también de sus Asambleas y Congresos, en la feria de la Graphic of the Americas (GOA), en Miami, Estados Unidos.

Ahora tomando nuevamente las riendas de la Federación, las gestiones de Sacco a lo largo de sus tres mandatos alcanzarían importantes logros enfocados a preservar las condiciones de trabajo de la industria. En algunos casos esto se conseguiría con reclamos de naturaleza histórica, como el reintegro del IVA a los impresores de libros para equiparar con los libros importados que siempre ingresaron exentos. En otros casos se tratarían de problemáticas de génesis más reciente, como enfrentar la presión de determinados grupos de inte-





## INDUSTRIA LÍDER DE AMÉRICA

**E**n su período como representante de FAIGA en CONLATINGRAF, Juan Carlos Sacco fue un ávido promotor de la industria gráfica argentina y del talento y vocación de sus empresarios.

En 1991 postuló a Herman Zupan por su destacada labor y trayectoria, logrando que se lo nombre Líder Gráfico de las Américas. Del mismo modo, ya en su condición de vicepresidente

de la Confederación, mostrando las virtudes de Antonio Tabanelli consiguió su elección como Gráfico de las Américas en el año 2000.

Poco tiempo después, en 2003, frente a un candidato propuesto por Nicaragua, abogó por la candidatura de Anselmo Morvillo, quien obtuvo el galardón. En 2006 apoyó a Fernando Leiro para lograr la distinción, frente al candidato propuesto

por Chile, llegando a obtener el mencionado galardón.

Finalmente, en 2009, por unanimidad se propone y otorga a Juan Carlos Sacco la distinción, en mérito a su quehacer por la industria gráfica del continente.

De este modo, FAIGA pasó de cero a cinco nominaciones de GOA, logrando el liderazgo en cantidad de distinciones, secundado por Brasil con cuatro.



rés que impulsaron en la reforma del Código Civil y Comercial la reglamentación del envío de facturas y resúmenes de cuentas de servicios de interés públicos en formato digital bajo falsos pretextos ecologistas. La labor de FAIGA en esta materia fue tan determinante que culminó con la sanción de la Ley 27.250 que garantiza que el envío de esta información se haga efectivamente por medio impreso, a menos que el propio usuario exprese otro medio de preferencia.

Una vez sancionada la Ley, no se escatimaron esfuerzos en defender el trabajo impreso y su sustentabilidad a través de una incansable campaña de concientización a autoridades y organismos públicos, sin renuencias en exponer a las empresas que no cumplieren con lo establecido por la Ley.

El vínculo de FAIGA con el medio ambiente también se vería reflejado en ser el primer sector industrial en contar con una norma técnica de carácter ambiental, dedicada al control de metales pesados en impresos. Este logro, alcanzado por Juan Carlos Sacco con la comprensión del entonces Secretario de Comercio, Guillermo Moreno, representó un compromiso de la Federación Responsabilidad Social Empresaria, ya que representa velar por la calidad del producto gráfico nacional garantizando un estándar de calidad universal, pero a la vez significa un cuidado para con la comunidad en general.

Otro punto importante consistió en la firma del convenio que asegura a las empresas la obligación del pago de indemnización por fallecimiento instituido en el Art. 248 de la Ley de Contrato de Trabajo por fallecimiento o incapacidad total o parcial,



► Autoridades FAIGA 2022 (Izq. a der.): Juan Carlos Sacco, Presidente; Marcelo Recio, Vicepresidente 1º; Anselmo Morvillo, Secretario; Santiago Rossetti Messina, Vicepresidente 2º; Alejo Rastellino, Tesorero; y Ricardo Dalla Rosa, Protesorero.



► Autoridades UGAR 2014 (Izq a der.): Luis González, Secretario; Pedro Borsellino, Prosecretario; Darío Fornés, Vocal; Gastón Ferrero, Tesorero; Federico Aquino, Vocal; Osvaldo Sapienza, Vicepresidente 2º; Roberto Montepeluso, Presidente; Marcelo Di Ponte, Vocal; y Lisandro Pagani, Vocal.

introduciendo el Art. 60 bis en el CCT 60/89 y Art. 56 bis en el CCT 409/05. Esta medida permitió ofrecer a las empresas gráficas la posibilidad de cumplir con un compromiso legal minimizando el riesgo financiero acaecido en las empresas ante tal contingencia y que, al día de la fecha, ya ha saldado más de 30 casos.

Tras la culminación del tercer período de Sacco, la transición continuó en la persona de **Mario Medoro** (2018-2020), quien debería afrontar otro período desafiante para la industria gráfica nacional, y en este caso el mundo entero, debido a la reciente pandemia ocasionada por el COVID-19 en 2020.

“La pandemia nos sorprendió, esta situación es anormal para cualquier país, institución y persona”, recuerda Medoro. Según explica, una vez declarado el Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio, las primeras y más importantes medidas consistieron en “tener contacto con el Gobierno para poder habilitar las fábricas consideradas esenciales”, a la vez que “con los sindicatos confeccionamos protocolos para preservar a los trabajadores esenciales y sostener el régimen de producción”.

Durante la etapa más dura de la pandemia, el empresario relata que FAIGA debía monitorear constantemente la evolución de la curva de contagios y las medidas publicadas por los Gobiernos Nacional y Provinciales para actuar de manera acorde. Sobre esta etapa, Medoro reflexiona: “Fue un momento muy duro y crítico para todos. Lo pudimos sortear, gracias a Dios. Obviamente hubo pérdidas en el camino, que lamentamos sincera y profundamente. Pero hicimos lo mejor

que pudimos trabajando en equipo como siempre, con el apoyo de toda la Comisión Directiva, con Sacco, Recio, Rosetti, Sanseverino, Leiro y Morvillo.”

Además del protocolo establecido con el Sindicato, FAIGA demostró su compromiso por el cuidado del personal gráfico firmando un protocolo de contingencia junto con FUNSALUD, cuya realización fue gestionada por el Vicepresidente, Juan Carlos Sacco, ante el Dr. Eduardo López, integrante de la Junta Consultiva que asesoraba a la Presidencia de la Nación. Este protocolo derivó en que FAIGA sea uno de los primeros sectores productivos en ser declarado esencial por la Superintendencia de Salud del Ministerio de Trabajo y pudiese continuar operando con las precauciones necesarias exigidas por el Ministerio de Salud de la Nación.

Es importante destacar otro punto importante de este período de gestión, previo a la pandemia, referido al cambio generacional en el Consejo Directivo de Fundación Gutenberg y su consecuente reestructuración administrativa y académica, la cual Mario Medoro apoyó con gran convicción. “Eso fue un trabajo muy importante ante la salida de Leiro, después de tantos años, junto con Reinaldo Catá, Ricardo Dalla Rosa y Alberto Espósito”, señala el ex presidente de FAIGA y agrega que “era gente con mucha trayectoria al frente y había que renovar las esperanzas de Gutenberg con gente joven y un nuevo proyecto.”

Como conclusión de su gestión, Medoro comparte su sentimiento personal: “Para mí fue un gran honor que me hayan designado y un orgullo que ha



50 años

papelera  
del sur  
GENERACIÓN CIRCULAR



Felicitamos a FAIGA  
por sus 70 años.

El futuro nos importa,  
cuidamos el mañana.

Desarrollamos cartulinas y papeles  
con altos porcentajes de  
componente reciclado, brindando  
un servicio de cercanía y valor  
para la Industria Gráfica.



Grupo HZ

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



Papelera del Sur



@papelera del sur.hz





► Firma del Acuerdo FAIGA-CAP con el Ministro de Desarrollo Productivo, Lic. Matías Kulfas y la Secretaria de Comercio, Paula Español (2020).



► Reconocimiento a los diputados nacionales Daniel Lipovetzky y José Ignacio De Mendiguren (2018).

reflejado el trabajo, el tiempo y la ética con que nuestra empresa ha pertenecido a la institución. Señalo esto porque me considero representante del Grupo Medoro, un conjunto de personas que trabajan por el bien de nuestro país, entre quienes estoy yo.”

Al cumplir su mandato, Medoro fue sucedido por **Juan Carlos Sacco**, quien actualmente ejerce la presidencia de FAIGA.

En continuidad con la gestión de Medoro, Sacco estuvo al frente de la transición de la pandemia al regreso de la normalidad, sosteniendo la contención a las empresas en cada caso particular y abogando por la posibilidad de que toda la industria pudiese trabajar con los protocolos establecidos.

Conforme se fue estabilizando el escenario, el contexto permitió desarrollar nuevamente gestiones de política productiva. En este punto se destaca la reincorporación de la Norma Ambiental 453 en los libros y la firma de un acuerdo histórico con la Cámara Argentina de Publicaciones con el objetivo de revalorizar el libro argentino impreso en el país

y promoverlo en todo el mundo, logrando así el resurgimiento de la producción editorial dentro de la industria gráfica.

La revitalizada relación con el sector editorial significó para FAIGA un nuevo posicionamiento en Fundación El Libro, donde su representación logró la vicepresidencia por dos períodos seguidos, un suceso histórico para los industriales gráficos.

La virtualidad forzada también propició en esta etapa, además de las constantes reuniones de directorio por videoconferencia, eventos de transmisión en vivo. FAIGA también innovó en este aspecto, desarrollando el 1° Congreso Industrial y de Educación, con la participación de los entonces Ministro de Educación, Nicolás Trotta; el Secretario de Industria, Ariel Schale; la Secretaria de Comercio, Paula Español; y la socióloga Graciela Römer. Mientras que, al año siguiente, se redobló la apuesta al organizar el Foto + Capacitación + PyME en conjunto con otras asociaciones industriales, contando con ADIMRA, la Federación Argentina de la Industria de la Madera y Afines (FAIMA) y la Cámara de la Industria del Calzado (CIC).



► Visita del Ministro de Desarrollo Productivo, Lic. Dante Sica a FAIGA (2018).



► Visita del Secretario de Comercio, Lic. Guillermo Moreno a FAIGA (2012).





Contemplando el camino transcurrido, Sacco pone en perspectiva que “hoy cumplimos el 70 aniversario de esta federación, que parecen poco pero son muchos”. En perspectiva, las cámaras que fundaron FAIGA en su momento contaban cada una con su propia rica y extensa historia.

FAIGA supo escribir la suya propia y es importante destacar el lugar que la Industria Gráfica logró ocupar en el escenario nacional, particularmente en las últimas tres décadas. En palabras del propio Sacco: “En cierta forma, la nueva dinámica llevó a la necesidad de generar permanentemente más poder político para la Federación, llegando a ser el 6,7% del PBI industrial. Como resultado, llegué a participar por más de 30 años en el Comité Ejecutivo de la UIA y alrededor de 17 años alternando cargos entre Presidente y Vicepresidente de CONLATINGRAF”.

Contando con el apoyo de sus pares, Sacco se ha convertido en el Presidente de FAIGA con más períodos de ejercicio. Y es precisamente ese apoyo y acompañamiento el que este dirigente empresario agradece en las personas que han trabajado codo a codo a lo largo de los años: Anselmo Morvillo, Fernando Leiro, Ricardo Dalla Rosa, Rodolfo Marchese, Mario Medoro, Julio Sanseverino, Diego Morello, Rubén Corrales, Jorge Rastellino, Néstor Flamini,

Osvaldo Sapienza, Roberto Montepeluso y Santo Pirillo. De la nueva camada de colegas destaca las labores de: Marcelo Recio, Santiago Rosetti, Gastón Ferrero, Natalia Heyd y Alejo Rastellino.

Por otra parte, también hace un reconocimiento al trabajo diario que el personal de FAIGA y los asesores realizan para sostener las actividades de la entidad. En este punto, el Presidente reconoce, en primer lugar, a Jorge Devito, seguido de los gerentes Eduardo Zaslavsky e Hilda Santos y, naturalmente, el personal integrado por Vanina Braia, Silvia Gómez, Jimena Contreras, Fidel “Lito” Alberdi, María de los Ángeles Escobar, Mariana Rocamora, Gladys Anriquez, Sofía Gauna y Cristian Duplaga; así como también el trabajo de gran nivel aportado por los asesores Diego Corallini, Hugo Vélez, Sebastián Simondi, Sergio Nunes y Jorge Grispo.

“70 años es toda una vida, que es casi lo que tengo y puedo decir que nací aquí dentro”, reflexiona Sacco y agrega que “es un gran honor haber sido Presidente por tantos años”. En el espíritu de celebración, el Presidente expresa su deseo de que toda la comunidad gráfica se congregue en noviembre en torno a la Cena Anual de Camaradería, donde todos puedan “festejar y hacer un brindis por, sin dudas, otros 70 años más.”



# IN MEMORIAM

## Rodolfo Marchese

1939-2023



*Un hombre que nunca dudó en  
expresar su opinión de frente  
perseverante en sus convicciones  
y que nunca le negaba su ayuda a  
quienes la solicitaran  
con una mirada crítica de la vida  
y aún así, la vida nunca le quitó su  
sentido del humor*

*Un figura ejemplar por su  
transparencia  
que brindó su vida a trabajar  
por una industria gráfica próspera*



# La imprenta en tu bolsillo **Press Center Mobile.**

Ganá en autonomía y eficiencia controlando los procesos de trabajo donde estés.



Accediendo desde una computadora, tablet o smartphone, la nueva app **Press Center Mobile** ofrece acceso móvil en tiempo real a los datos de los equipos y de los trabajos en curso de tu imprenta. De fácil configuración y uso, **Press Center Mobile** permite obtener una vista general de todas las prensas Speedmaster, estado de producción, cola de trabajo y alertas de problemas técnicos y de insumos.

¿Cómo utilizarlo? Simplemente activando la licencia en tu Prinect Press Center 3 / Prinect Press Center XL 3 y actualizando el Prinect Production Manager.

Para conocer más o resolver dudas, te invitamos a contactar a tu ejecutivo en Hagraf.

➔ [www.hagraf.com](http://www.hagraf.com)

11/25/73

*El 10 de Noviembre los industriales gráficos  
nos encontramos en el  
Golden Center de Parque Norte para celebrar  
el 70 Aniversario de Faiga.*

**FAIGA**



## Estas Empresas auspician el 70 Aniversario



**CARLOS A. SALAZAR  
S.A.C.I.F. y M.**





# 47.<sup>a</sup> Feria Internacional del Libro de Buenos Aires

## La Ciudad de los Libros







*En 3 semanas, 1.245.000 lectores recorrieron los pasillos de la Feria del Libro 2023 en lo que representó nuevamente una tradicional celebración de la cultura escrita en Buenos Aires.*

El libro es un ícono de la humanidad. Es más que un medio de transmisión de textos, sino que ha sido un elemento que alimentó el progreso de civilizaciones. Más allá de la escritura en sí, el desarrollo de la técnica y la tecnología en torno al libro ha evolucionado la manera en que la humanidad lo ha utilizado.

Celebrar el libro es celebrar la humanidad, la cultura. En 2023, más de 1,2 millones de personas se congregaron a lo largo de dos semanas, del 27 de abril al 15 de mayo en la 47ª Feria Internacional del Libro en Buenos Aires con el entusiasmo renovado de cada año por navegar en un mar de hojas impresas.



Porque el libro en su esencia es la hoja impresa por excelencia. Evolucionado, por supuesto, con muchos recursos complementarios que los disponibles por Gutenberg en el Siglo XV. Pero en su concepción, el libro conserva su larga tradición. Su trascendencia a lo largo de todo este tiempo se puede observar en que esta edición de la Feria del Libro, si bien no superó el récord de asistentes respecto de 2022, sí lo hizo en volumen de ventas.

La gente sigue apelando al libro como vehículo de conocimiento, sabiduría y fantasías. La pandemia habrá cambiado muchos aspectos de nuestras vidas cotidianas. Sin embargo, algo que quedó demostra-





do con las ediciones de la Feria del Libro de Buenos Aires posteriores a la larga cuarentena vivida es que el libro es un elemento indispensable en nuestra sociedad.

### - ACTO INAUGURAL

Como es tradicional, el día en que la Feria abrió sus puertas al público tuvo lugar el acto inaugural de la Feria con la presencia del presidente de la Fundación El Libro, el escritor Alejandro Vaccaro, quien daría sus palabras de bienvenida juntos con destacados invitados.

En esta ocasión, acompañaron a Vaccaro el Gobernador Regional Metropolitano de Santiago de Chile (ciudad invitada de la 47ª edición), Claudio Orrego; el Ministro de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, Jaime De Aguirre; el Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, Enrique Avogadro; el Ministro de Cultura de la Nación, Tristán Bauer; y el escritor Martín Kohan.

El presidente de la Fundación El Libro ofició la bienvenida a la Feria, con un discurso centrado en todas las propuestas ofrecidas para los visitantes, las cuales demuestran el crecimiento año a año de este notable evento. Su discurso, no obstante, no estuvo exento de la mención a ciertas cuestiones específicas de la in-

dustria editorial. Entre ellas se cuentan la inclusión de las librerías en la medida de exención de IVA que abarca al resto de la cadena, así como también “la escasez de papel para la industria del libro, sumado a los ingentes problemas para su importación”. Vaccaro definió este último escenario como “un combo perfecto que pone en peligro la tan necesaria bibliodiversidad”, señalando como afectados no solo a la cadena de valor, sino también a los propios lectores; y recordó a todos que “el libro es mucho más que una mercancía que produce resultados económicos, el libro es educación, conocimiento, memoria, y múltiples cosas más.”

Otro punto destacado en su discurso fue la mención de la compra de libros de texto para escuelas primarias y secundarias por parte del Ministerio de Educación de la Nación, este año por un total de 16 millones de ejemplares, lo cual representa un nuevo récord.

Vaccaro es el primer presidente en la historia de la Fundación El Libro proveniente de la Socie-

dad Argentina de Escritores, dato al que aludió en un pasaje de su discurso: “No podemos soslayar el hecho de que hoy un escritor en representación de la Sociedad Argentina de Escritores esté al frente de esta gran organización. Está demostrado que cualquiera de los miembros de esta Fundación están capacitados para conducirla, gráficos, libreros, editores, por supuesto, y/o escritores.”

Le siguieron al escritor las allocuciones de los dos representantes de la ciudad invitada de esta edición, el Gobernador Regional Metropolitano de Santiago de Chile, Claudio Orrego, y el Ministro de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile, Jaime De Aguirre.

Orrego expresó la felicidad que genera “traerles un pedazo





## 47.<sup>a</sup> Feria Internacional del Libro de Buenos Aires



de Santiago y la gran tradición literaria chilena para enriquecer a ésta que ya es una de las mejores Ferias Internacionales del Libro”, a la vez que anunció a modo de obsequio, la realización de un número de música popular chilena especialmente para la Feria y la primera edición del concurso “Buenos Aires en 100 palabras” en el que el público en general describe la ciudad en dicha extensión, certamen que se realiza para la ciudad de Santiago de Chile desde varios años con gran convocatoria.

Por su parte, Jaime de Aguirre reafirmó la gratitud de ser parte de esta edición de la Feria, mencionando cómo se gestó la invitación y la posterior organización entre diversos organismos del estado e instituciones privadas. Luego de detallar en qué consistiría la participación chilena, el ministro concluyó: “Por lo mismo, valoramos profundamente esta invitación, ya que nos ayuda a avanzar como países hermanos y aliados en el objetivo de instalar a la cultura en el centro de nuestros proyectos de desarrollo.”

Luego de la comitiva del país trasandino, llegó el turno de los ministros locales. El ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires, Enrique Avogadro, y el Ministro de Cultura de la Nación, Tristán Bauer, tomaron el estrado para dar cuenta de las políticas culturales y educativas de sus respectivas carteras en pos de promover el libro y la cultura de la lectura. Sobre la Feria, Avogadro destacó que “es un dispositivo impresionante que todos los años impulsa la actividad editorial” a la vez que “estimula la reflexión





Feria considerándolo un hecho significativo ya que “los nativos digitales, esos jóvenes que tienen una habilidad innata del lenguaje y el entorno digital, son los que escriben y escribirán, leen y leerán en este tiempo y el que viene”. Reconciliando a las nuevas tecnologías con la larga tradición del libro impreso, el ministro llamó a lograr que “las nuevas tecnologías se conviertan en herramientas para dar solución a la crisis mundial que nos toca vivir”. Sobre este punto, Bauer se mostró optimista: “Resulta significativo que en tiempos de virtualidad la Feria del año pasado haya batido el récord de convocatoria y se haya convertido en la más exitosa de la historia”.

Finalmente, el escritor Martín Kohan se encargó de dar cierre al acto inaugural en lo que fue un discurso más extenso de lo usual, pero no menos significativo por ello en cada una de sus palabras. Kohan ofreció una reflexión integral sobre la Feria del Libro, su inserción social, su real impacto

cultural, entre metáforas de alguien versado en la prosa. Tomando algunas de sus conclusiones, el escritor manifestó que “La Feria del Libro es un fenómeno notable de concentración e intensificación, en un tiempo de vértigo y en un lugar transformado” de los elementos que hacen a la vida del libro a lo largo de un período normalmente más extenso, desde su publicación hasta las distintas etapas de su promoción. Sobre este planteo, Kohan atribuyó: “El gran mérito de la Feria del Libro no radica en la sustitución o en la excepción (al contrario, de ser así, fracasaría), sino en su eventual poder de realce y amplificación. La apuesta es que el realce habilite a ver lo realzado cuando ya no está realzado, a escuchar lo amplificado cuando ya no está amplificado.”

#### ▪ LA INDUSTRIA GRÁFICA EN LA FERIA

Siendo FAIGA miembro fundador de Fundación El Libro (FEL), su participación es un compromiso

colectiva y contemporánea en sus cientos de talleres, seminarios, disertaciones y demás actividades” que incluye a todo tipo de personas. “La Feria del Libro es patrimonio de nuestra Ciudad, pero también es federal porque apoya y difunde autores de todo el país”, sentenció.

A su vez, Bauer destacó la participación de los jóvenes en la



**RICOH**  
imagine. change.

# Ricoh Comunicaciones Gráficas

## DESCUBRE EL PORTAFOLIO MÁS COMPLETO DE SOLUCIONES DE GRÁFICA

Sin importar el segmento en que se encuentre tu negocio, en RICOH tenemos la mejor solución que se ajusta a tus necesidades y a las exigencias de tus clientes.



**PACKAGING  
4D**



**IMPRESA  
COMERCIAL**



**IMPRESIÓN  
EDITORIAL**



**IMPRESIÓN  
GRAN FORMATO**



**SOLUCIONES  
CORPORATIVAS**

[www.ricoh-americalatina.com](http://www.ricoh-americalatina.com)

    @Ricoh Latin America



**47.<sup>a</sup> Feria  
Internacional  
del Libro  
de Buenos Aires**

*El crecimiento de la  
Feria demuestra que  
la cultura es la fuente  
más importante que un  
país puede tener para  
reforzar su economía.*

*Juan Carlos Sacco*

so. Al igual que en las últimas ediciones de la Feria, el espacio se gestó en conjunto con Fundación Gutenberg.

Actualmente, FAIGA ejerce la vicepresidencia de la FEL representada por Jorge Devito, quien naturalmente estuvo presente en el acto inaugural y consideró que “a partir de la pandemia tomó una línea y es notable que mejora cada año” y agregó que “en este caso fue una muy buena inauguración por la calidad de los expositores”.

La línea a la que alude el vicepresidente refiere al histórico acuerdo firmado por FAIGA y la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP) para promover la producción y exportación del libro argentino. El propio presidente de FAIGA, Juan Carlos Sacco, manifestó que “es un orgullo para mí como actual presidente de FAIGA haber firmado con la CAP un acuerdo histórico que llevó a esta unidad tan fuerte en la FEL”. Sacco también hizo mención del crecimiento que la Feria experimenta cada año y

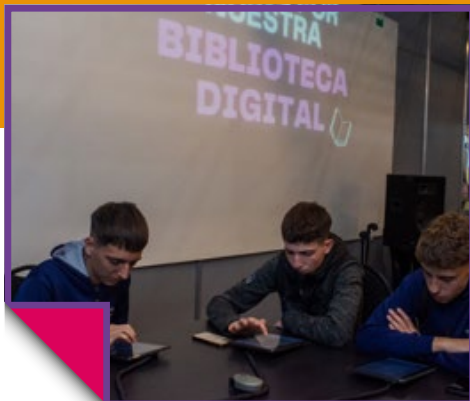
señaló que esto “demuestra que la cultura es la fuente más importante que un país puede tener para reforzar su economía.”

En cuanto al stand de FAIGA-GUTENBERG, este año la propuesta puso el foco en la institución de educación superior y toda la oferta académica específica para la cadena de valor editorial, con una agenda de actividades relacionadas al mundo editorial que consistieron en “El Color en el Diseño Editorial”, “el Diseño Periodístico: entre los Medios Impresos y los Digitales”, “Cómo Hacer Tapas de Libros Atractivas” y “Cómo se Produce un Libro para las Infancias”.

El presidente de Fundación Gutenberg, Martín Espósito opinó sobre este espacio: “Como miembros de la industria gráfica es un orgullo participar de un evento de prestigio tan trascendente. Pero también es una oportunidad que Gutenberg hoy ofrece soluciones, no solo a la industria gráfica como tal, sino a todas las cadenas relacionadas”.







Además de promover la Diplomatura en Producción Editorial y diversas capacitaciones destinadas al sector editorial, las palabras del presidente de Gutenberg también se vieron reflejadas en la participación de las Jornadas Profesionales. En esta ocasión, la entidad ofreció el encuentro “Cómo optimizar la producción de piezas editoriales: Nuevos formatos y procesos innovadores”, con la participación de profesionales de las empresas Latingráfica y Thomson Reuters, donde se analizaron el proceso de toma de decisiones a lo largo de toda la cadena de producción, la incorporación de tecnologías que complementan la lectura sobre el soporte impreso, como códigos QR o realidad aumentada, y se buscó tender un puente de diálogo entre editores y gráficos para mejorar la calidad integral de las piezas editoriales.

Puntualizando sobre estos aspectos, la Directora Ejecutiva y Rectora de Fundación Gutenberg, Daniela Labarthé, señaló que “la competitividad de una industria depende del nivel de capacitación de todas sus partes”, motivo por el cual “en los últimos años trabajamos en ofrecer formación profesional, no solo a los gráficos como fue tradicional de Gutenberg, sino también de forma transversal a todos los actores relacionados”.

Reflejo de esta transversalidad se observó en que en el armado del stand se destacaron datos e imágenes que mostraban la presencia de la industria gráfica en la vida cotidiana, así como también un mural que mostraba el proceso de elaboración del libro y las soluciones de capacitación disponibles para cada etapa.

Coincidentemente, el transcurso de la Feria abarcó los dos aniversarios de FAIGA (13 de mayo) y Gutenberg (11 de mayo), por lo que también se compartió con el público, y los diversos medios presentes en el predio, información sobre la perspectiva histórica de ambas entidades y la particularidad de conmemorar la primera publicación del himno nacional el mismo 11 mayo.

La industria gráfica está profundamente vinculada a la fundación y crecimiento de nuestra patria y es partícipe, aunque no siempre visible, de todos los aspectos de nuestras vidas cotidianas. Si bien la Feria del Libro representa uno de ellos, no deja de ser un ámbito más que importante para derribar mitos y proponer los diálogos que la industria necesita para mantenerse relevante y competitiva con el fin de mejorar la calidad de vida de toda la sociedad.





# 200 años de Amistad entre Argentina y Estados Unidos





## *FAIGA participó del evento organizado por la Embajada de los Estados Unidos para celebrar el importante hito en las relaciones diplomáticas.*

Un número 200 que fusiona los motivos de las banderas norteamericana y argentina simbolizó el motivo de la noche en que 1500 personas invitadas por la embajada de Estados Unidos en Argentina se congregaron en el Palacio Bosch para conmemorar 200 años de amistad entre los dos países.

Este evento es celebrado año a año en un acto de carácter íntimo al cual FAIGA es invitada y participa asiduamente. Sin embargo, el hito de los años alcanzados motivó un evento de mayor escala, que también incluyó el festejo anticipado del 4 de julio, Día de la Independencia de Estados Unidos. Honrando su habitual compromiso, FAIGA participó con la presencia de su Presidente, Juan Carlos Sacco, y su Director Ejecutivo, Jorge Devito.

La gala fue a todo lujo, con invitados destacados, tanto del arco industrial como político y del espectáculo, entre ellos la Primera Dama de la Nación, Fabiola Yañez; el diputado nacional Ricardo López Murphy; el Presidente de Grupo Clarín, Jorge Rendo; el Director de Programación de LN+, Juan Cruz Ávila; el Secretario de Acción Social de la CGT, José Luis Lingeri; y el Secretario General de la UOCRA, Gerardo Martínez.

El embajador norteamericano, Marc Stanley, se mostró muy animado recibiendo a sus invitados y la

ceremonia contó con el reconocido modelo Iván de Pineda como anfitrión.

“Es importante usar este día para reflexionar sobre valores como la democracia, la libertad, y nuestra responsabilidad como ciudadanos”, dijo el embajador en su discurso y destacó la voluntad del Presidente norteamericano, Joe Biden, en “una relación a largo plazo” basados en “el poder y el potencial de nuestro vínculo con Argentina”.

En este sentido Stanley repasó las áreas de colaboración entre ambas naciones, desde intercambios educativos hasta el desarrollo tecnológico, y el trabajo diario que implican.

Por su parte, entrevistado por Argentina Gráfica Cromática, Sacco reconoció el esfuerzo que la embajada realiza desde hace años en afianzar las relaciones comerciales, brindando las herramientas necesarias para que las empresas argentinas puedan asociarse con sus pares estadounidenses. Sobre esta tarea, agradeció la labor del Agregado Comercial, Eric Olson, y la Asesora Comercial, Liliana Paz, quien mantiene una larga relación con la industria gráfica en particular.

“Es un honor para la industria gráfica compartir con los diplomáticos de Estados Unidos este día tan especial”, expresó el Presidente de FAIGA







y agregó que “esperamos sostener el estrecho vínculo que tan buenos resultados ha brindado para todos”.

La velada tuvo momentos para compartir y, fiel al espíritu norteamericano, hubo entretenimiento para los invitados. La cantante Joanna Maddox entonó el himno nacional de Estados Unidos y el cantante argentino-estadounidense Kevin Johansen ofreció un número musical junto con su banda. También participó el artista gráfico Liniers (Ricardo Siri) con un original momento de ilustraciones en vivo.

Los 200 años de relación se remontan al establecimiento de la embajada de los Estados Unidos en 1823, reconociendo el entonces Gobierno de Buenos Aires, durante la

“Es importante usar este día para reflexionar sobre valores como la democracia, la libertad, y nuestra responsabilidad como ciudadanos”,

*Marc Stanley*

etapa de conflicto entre unitarios y federales, posterior a la Declaración de Independencia de 1816. El republicano Caesar Rodney fue designado como el primer Ministro Plenipotenciario. Con la posterior firma de la Constitución en 1853, la embajada continuó sus funciones para todo el territorio nacional, ahora bajo el Gobierno federal.

En la actualidad, Estados Unidos es el tercer socio comercial de Argentina. La relación entre ambos países es tan sólida que en pleno año de pandemia, es decir 2020, el comercio bilateral superó los us\$16 mil millones de dólares. Hoy, en Argentina operan más de 300 empresas estadounidenses que emplean a más de 15 mil personas.



# coiminks

PARA ENVASES FLEXIBLES



Ol gnetudio.com.br



**TINTAS DE COLORES CON ALTA INTENSIDAD DE COLOR**



**TINTAS PARA IMPRESIÓN EN ALTA VELOCIDAD**



**TINTAS CON RESISTENCIA QUÍMICA Y TÉRMICA ELEVADAS**



**TINTAS QUE PROPORCIONAN RESISTENCIA, ADHESIÓN Y DURABILIDAD**



**TINTAS CON BAJA RETENCIÓN DE SOLVENTE**



**Sinergia probada y aprobada!**

Soluciones completas en Tintas Hueco y Flexo,  
Adhesivos con y sin solventes y Coatings





# LEFTECH Group

**20 AÑOS ACERCANDO LA TECNOLOGÍA  
DE ASIA A TODO SUDAMÉRICA**

**JAPON - COREA - TAIWAN - CHINA - INDIA**



[WWW.LEFTECH.COM.AR](http://WWW.LEFTECH.COM.AR)



[@LEFTECH\\_GROUP](https://www.instagram.com/LEFTECH_GROUP)



[LEFTECH GROUP](https://www.linkedin.com/company/LEFTECH_GROUP)

TILCARA 3381  
CABA  
CP: 1437CYK  
Bs. As. - ARGENTINA  
[INFO@LEFTECH.COM.AR](mailto:INFO@LEFTECH.COM.AR)  
☎ +54 911 3122-0900

MINUZZI 428  
GODOY CRUZ  
M: 5501  
MENDOZA. - ARGENTINA  
[INFO@LEFTECH.COM.AR](mailto:INFO@LEFTECH.COM.AR)

RUA BOM JESUS DE IGUAPE, 822  
HAUER - CURITIBA  
CEP: 81610-040  
PARANA - BRASIL  
[ADM@LEFTECH.COM.BR](mailto:ADM@LEFTECH.COM.BR)  
☎ +54 41 8780-9463

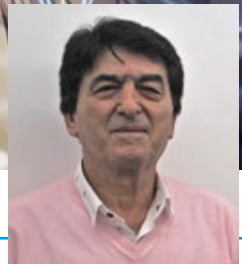
4370 OAKES ROAD  
SUITE 729, DAVIE  
FLORIDA, 33314  
UNITES STATES OF AMERICA  
[MARTIN@LATINPLATES.COM](mailto:MARTIN@LATINPLATES.COM)  
☎ +1 305 833-1442



# EDITORIAL



POR OSVALDO SAPIENZA



**RECORDAR LA IMPORTANCIA**

**DE LA UNIDAD**





Después de mucho meditar sobre cómo empezar mi primer editorial de UGAR para Argentina Gráfica Cromática, mis pensamientos constantemente volvían a la cuestión de que nunca me imaginé escribiendo un editorial.

Algunas cosas, supongo, son más difíciles de lo que parecen, sobre todo cuando se hacen por primera vez. Hay muchas maneras de afrontar esas “primeras veces”, de afrontar los nervios o las dudas. La incertidumbre del resultado quizás sea una de las cosas que más afectan cómo uno se desempeña.

Y pensando un poco más en esta situación en la que me veo enfrascado, me resulta curioso cómo otras situaciones que son mucho más complejas me resultan mucho más naturales. En mis, ya varios, años como empresario gráfico y, sobre todo, argentino tuve que afrontar tantas crisis que hasta ya me resulta algo normal, aunque igualmente indeseable.

Tuvimos que negociar paritarias día a día, competir en desventaja con la liberación de importaciones, sobrevivir a la crisis del 2001, afrontar encarecimiento de costos de producción, sortear

restricciones para importar insumos... En fin, todos saben a qué me refiero.

Pareciera como si la historia se repite, si bien con algunas variantes, pero después de tantos años seguimos quejándonos de los mismos problemas.

Coincidentemente, este año nos encontramos celebrando el 70 aniversario de la FAIGA, entidad que nuclea a la UGAR junto con UGAS. Y algo en lo que puedo enorgullecerme de pertenecer desde el lugar que me toca, es que los empresarios gráficos argentinos supimos sobreponernos a problemas de larga data para no volver a revivirlos.

Me refiero a la capacidad de unirnos desde todos los rincones del país y desde cada rama productiva para intentar, básicamente, resolver entre todos esos problemas de los que hice mención y muchos más.

Algo que a nivel país parece inalcanzable, con la sociedad dividida detrás de figuras políticas que no parecen capaces del más mínimo diálogo para lograr cierto grado de consenso. ¿Por qué hablo de consenso? Porque lo necesitamos. Porque necesitamos plani-

ficar cómo saldaremos la deuda externa. No importa quién esté en el Gobierno el próximo año, ese tema nos afectará a todos.

Menciono esto por ser la noticia más recurrente en los medios de comunicación, pero bien que podemos aplicar el criterio a todos los problemas que vivimos día a día. Por nombrar los primeros que vienen a mi mente, tenemos las sequías, las reservas de gas, la competitividad de las economías regionales o la industrialización del litio.

Como industriales gráficos, de una forma u otra, no podemos dejar de ver el panorama general, porque nuestra industria depende de que a las demás industrias les vaya bien.

Pero, como no podemos en lo inmediato dejar de atender nuestros asuntos en nuestras empresas, la primera idea que debo reforzar es ese espíritu de unidad nacido de la llamada “Unión Gráfica”, allá por 1997. Mantengamos la unidad de la industria gráfica, participemos y debatamos la mejor manera de resolver juntos los obstáculos que nos afectan individualmente. No hacerlo es resignarse a llevar solos un peso que podríamos cargar entre todos.

*Mantengamos la unidad de la industria gráfica, participemos y debatamos la mejor manera de resolver juntos los obstáculos que nos afectan individualmente.*



# UGAR

## Centro Noroeste



## Articulando la formación en Diseño con la experiencia gráfica

*Estudiantes de la Carrera de Diseño Gráfico visitaron la planta de Lencioni Gráfica en el marco de las actividades de coordinación de la Regional Centro Noroeste para que los alumnos de la carrera se interioricen en el mundo de la gráfica.*





**E**n lo que ya se ha convertido en una tradición a lo largo de siete años, la Regional Centro Noroeste coordinó una nueva visita a un taller gráfico para estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la institución educativa La Metro, en el marco de vinculación de las instituciones educativas de la Provincia de Córdoba con las empresas gráficas.

Esta iniciativa se originó a través una serie de relevamientos entre las empresas socias de la Regional que observaban que los Diseñadores recién recibidos o con pocos años de haber finalizado sus estudios no contaban con la experiencia necesaria para llevar a la práctica los conocimientos teóricos adquiridos para el diseño de piezas gráficas. A partir de la necesidad de asistir a las empresas que integran la Regional se diagramó esta actividad como una oportunidad de articular teoría con práctica.

En esta ocasión el taller visitado fue Lencioni Gráfica, donde los estudiantes pudieron explorar minuciosamente todas las áreas de producción. La actividad permitió a los futuros diseñadores comprender todo el recorrido de la pieza gráfica desde que se envía a la empresa hasta que llega a las manos. Esto comprende desde el armado del presupuesto del trabajo, su puesta a punto en pre-prensa, hasta su impresión y procesos de terminación.

Sobre esta jornada, el diseñador gráfico y docente de La Metro Ignacio Herrero señaló: “Esta experiencia brinda a los estudiantes la valiosa oportunidad de vincular los conocimientos teóricos con la realidad práctica, permitiéndoles obtener consejos útiles aplicables a su trabajo.”

Otro aspecto que destacó Herrero sobre la posibilidad de que los estudiantes vean de primera mano la cotidianeidad de un taller gráfico es poder dimensionar el volumen de trabajo que manejan diariamente y su archivo de trabajos realizados, lo cual pone de relieve todo el potencial de la labor del diseñador.

Respecto a los estudiantes, el docente concluyó que “experiencias como esta nutren su aprendizaje y los preparan para enfrentar los desafíos del mundo profesional con confianza y habilidades bien fundamentadas”.





Por su parte, Daniel Lencioni, socio de la empresa visitada, se mostró feliz por la visita, a la que están habituados, y explicó que “el trabajo de los diseñadores es fundamental para no cometer errores” ya que ellos proveen los originales a las gráficas y, por lo tanto, “mientras más contacto tengas con ellos y les enseñes cómo son las cosas, menos problemas surgirán el día de mañana.”

En este sentido, Lencioni agregó: “Uno lo hace con la mayor predisposición y buena voluntad para que ellos aprendan y para que visualicen, porque así es cuando más interiorizás. Para saber cómo son las cosas, si vos ves el sistema, eso te llena los ojos y queda en tu cerebro.”

Por otra parte, se realizó un trabajo conjunto con Belén Voget, docente del establecimiento educativo, para recabar la percepción de los estudiantes sobre esta experiencia. Todas las opiniones fueron positivas, destacando ellos en mayor medida la muy buena predisposición del







personal de Lencioni Gráfica para explicar los detalles de sus respectivas funciones y atender las consultas formuladas, lo cual también denota la pasión y orgullo de quienes llevan adelante la vocación por el oficio gráfico.

A su vez, otro comentario ampliamente repetido refirió a la utilidad de poder observar todo el proceso de producción íntegramente. Esto, además de lo ya expresado por el empresario gráfico, aporta a los estudiantes una percepción de cómo las ideas de diseño se convierten en algo tangible. Lencioni también abordó este aspecto al señalar que “cuando vos estás con la computadora, evidentemente te da una serie de facilidades pero eso tenés que plasmarlo en un sustrato”, ya que no es lo mismo diseñar para papel, cartulina, una etiqueta o un OPP transparente.

El Presidente de la Regional Centro Noroeste, Germán Prieto, destacó la importancia de esta vinculación y agregó que esta actividad se hace a lo largo del territorio provincial y que siempre se busca que se visiten gráficas con más de un sistema de impresión “para que sea más enriquecedora la experiencia”.

Además, Prieto menciona que muchos de estos estudiante realizan pasantías en las empresas, las cuales son obligatorias en ciertos casos y deben cumplir un determinado cupo horario para aprobar determinada materia. “En cierta forma, es como que la gráfica termina de formarlos académicamente y lo positivo es que después quedan en contacto con las empresas”, concluye el Presidente regional.



En efecto, Voget también señala que uno de los objetivos de la articulación es “lograr que los futuros diseñadores se conecten con la realidad del trabajo de campo, otorgando valor agregado a lo que la teoría les enseña”.

Como siempre, la Comisión Directiva de UGAR Centro Noroeste agradece a las empresas voluntarias por el tiempo aportado a la formación de futuros profesionales del diseño gráfico que estarán vinculados con la industria gráfica.

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

v i s i t e   n u e s t r o   s i t i o

**Weinstock**  
TINTAS GRÁFICAS

Partner of  
**FlintGroup**  
Sheetfed  
Europe



**PANTONE**  
Distribuidor Oficial



enter

ESCANEE EL  
QR CON SU  
CELULAR





# Goldencenter

e v e n t o s

ACOMPaña A FAIGA EN SU 70º ANIVERSARIO



*Más de una década al servicio de los eventos de FAIGA*



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



@goldencentereventos



4783-6363 / 4115

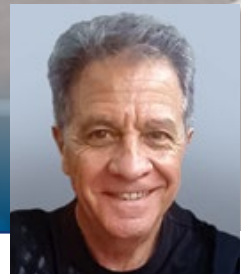


# EDITORIAL

**UGAS**  
UNION GRAFICA  
ARGENTINA SECTORIAL



POR JULIO SANSEVERINO  
PRESIDENTE UGAS



## PERSPECTIVAS DE UN AÑO

# BISAGRA





Argentina es un país vasto y con miles de lugares maravillosos para descubrir. Desde las majestuosas Cataratas del Iguazú, hasta los imponentes paisajes de nuestra recóndita Patagonia.

A lo largo de esta extensión, nuestra tierra es generosa en oportunidades, ya sea por los recursos naturales o la fertilidad de sus suelos.

Y aquí nos encontramos sus habitantes, luchando por salir adelante, superando penurias y afrontando la incertidumbre del porvenir.

Esa incertidumbre es hoy el principal obstáculo que tenemos para crecer. Si no podemos saber cuándo vamos a poder proveernos de insumos, si no sabemos si quiera si vamos a poder entregar en tiempo y forma los trabajos, ¿Cómo se puede proyectar crecimiento, planificar una inversión?

Obviamente, es muy difícil. Pero esto ya no se trata de crecimiento, sino de simplemente mantenernos y de tomar decisiones sabiendo y, casi irónicamente, esperando que algo pueda

salir mal. Por ejemplo, en determinado punto invertir en maquinaria no pasa por una cuestión de expansión, sino de actualización tecnológica imprescindible para mantenerse competitivo. Entonces uno tiene que sumergirse en un mar de decisiones sin saber cuál va a ser el resultado. ¿Obtendré el financiamiento? ¿Me aprobarán la SIRA a tiempo para nacionalizar la máquina? ¿Consiguiré repuestos?

Desde la representación empresarial, y más específicamente desde la UGAS que hoy me toca presidir, sostenemos el espíritu de no bajar los brazos. Cada Departamento analiza las problemáticas de su sector y evaluamos las posibles soluciones. En este punto quiero destacar con gran énfasis la importancia de los Departamentos porque son los ojos de la institución, donde se hacen los primeros diagnósticos.

Cada testimonio vale, cada experiencia suma. Una base sólida es la que nos permite atender los asuntos rápidamente o canalizarlos a través de FAIGA en los casos que sean de mayor trascendencia. Por eso nunca hay que menospreciar la importancia de participar.

Y hablando de participar, quiero manifestar el enorme orgullo que significa pertenecer a una entidad que este año celebra su 70° aniversario, nuestra querida FAIGA. Es la institución que nos une a todos los gráficos del país, sin distinción de rubro, ubicación geográfica o tamaño.

Por la importancia de esta fecha, UGAS se hace eco de la convocatoria y alienta a toda la comunidad gráfica a participar del gran evento que será la Cena Anual de Camaradería el próximo 10 de noviembre. Es un suceso que nos merecemos festejar y no puede faltar nadie.

Como conclusión para esta editorial, no quiero que mis críticas eclipsen el optimismo que intento transmitir. No hablo de un optimismo burdo pensando que las cosas podrían mejorar este año o el próximo, sino de que en algún punto podremos revertir esta espiral inflacionaria en la que parecemos atrapados. Solo debemos recordar que todo lo bueno requiere esfuerzo y compromiso. Si no tomamos las riendas de nuestro propio camino, alguien más lo hará por nosotros.

Si no tomamos las riendas de nuestro propio camino, alguien más lo hará por nosotros.









*Diagnóstico Económico y*

# Contexto Electoral

*Por Lic. Diego Corallini*



El 22 de octubre las elecciones definirán un nuevo ciclo político, o bien el 19 de noviembre con una segunda vuelta electoral. El escenario que enfrentará la próxima administración que está determinado por las políticas económicas de las últimas administraciones.

Los principales problemas que tendrán que resolver se concentran en los desequilibrios monetarios y fiscales por cuanto es conveniente analizar por qué se originaron y la magnitud de estos.

El histórico problema fiscal de Argentina se convirtió en algo ya estructural que es indispensable corregir. Si analizamos la evolución del gasto público consolidado (Nación, Provincia y Municipios) desde 1984 en adelante verificamos que creció desde los 26 puntos porcentuales del PBI a 42 pp. Si concentramos el análisis en las tasas de crecimiento del gasto público y la tasa de crecimiento del PBI desde el año 2004 vemos que el gasto público consolidado creció el 19% más que la riqueza privada que lo financia, el PBI. Insostenible.

Estos resultados se dan con un diseño fiscal que incluye a 148 impuestos vigentes a 2023 que recaudan en conjunto 30 pp del PBI y que incluyen tributos y tasas regresivos, distorsivos con efecto cascada y anticompetitivos por 14,7 pp del PBI. Es decir, el 49% de la recaudación se sustenta en impuestos que generan alta pérdida de eficiencia económica.

De acuerdo con el informe de IARAF la carga tributaria que contiene una compra en un supermercado, sin bebidas alcohólicas, equivalen al 41% de lo pagado en la caja. Para que sea más sencillo: por comer en Argentina se paga un conjunto de impuestos del 41%.

En los últimos 40 años, solo en 11 se obtuvieron resultados fiscales superavitarios. El financiamiento de estos déficits, dependiendo del período que analicemos, se logró con endeudamiento interno y externo o con emisión monetaria por parte del BCRA.

El diseño fiscal deberá ser revisado ya que afecta a la eficiencia económica necesaria para recuperar la senda de crecimiento. Si bien el stock de deuda





pública es significativo, es conveniente informar que, en los últimos 11 años, a nivel consolidado la Argentina pagó intereses de esa deuda por el equivalente a 2,6 pp del PBI, gasto similar a los subsidios en transporte.

Lo analizado en términos fiscales nos lleva al segundo histórico problema de la economía argentina, la inflación.

El BCRA argentino se rige por su carta orgánica, que es una ley. Esta ley impone las restricciones respecto a las posibilidades que tiene el banco para financiar al tesoro nacional y la conformación de su activo, entre ellas las reservas líquidas. Durante la vigencia de la ley de convertibilidad se le prohibió al BCRA realizar préstamos al sector público y se le limitó la posibilidad de actuar como prestamista de última instancia del sistema bancario.

Las reservas líquidas, con tipo de cambio fijo por ley, debían cubrir la base monetaria que está compuesta por el efectivo en poder del público, más los depósitos a la vista y los encajes del sistema bancario. No obstante los éxitos en materia inflacionaria el sector público no logró mantener por muchos años el superávit fiscal consolidado, por lo cual debía financiarlo con endeudamiento.

El esquema para el 2001 estaba en crisis, dada la imposibilidad de lograr financiamiento por la insolvencia financiera inter temporal del sector público.

La crisis del 2001- 2002 obligó a una modificación de la ley de convertibilidad y por lo tanto a la carta orgánica del BCRA. No obstante, aun eliminando el tipo de cambio fijo, el BCRA estaba obligado a cubrir la base monetaria con reservas líquidas, pero podía modificar el tipo de cambio de acuerdo con sus objetivos de política monetaria. En 2004 se sanciona la ley de Responsabilidad Fiscal (Lavagna) con la cual se llega al superávit fiscal.

Este sistema logró recuperar la confianza y se inició un ciclo virtuoso con superávit gemelos, fiscal y de la cuenta corriente del balance de pagos. El BCRA acumuló reservas por sobre el valor de la base monetaria por cuanto se generaron las llamadas reservas de libre disponibilidad.



La administración de la presidente Cristina Fernández de Kirchner, luego de suspender la ley de Responsabilidad Fiscal, en su primer mandato modificó la carta orgánica del BCRA y crea el Fondo del Bicentenario para el Desendeudamiento y la Estabilidad. El objetivo fue la cancelación de servicios de la deuda pública con reservas que vencían en 2010.

Los efectos concretos de este desendeudamiento resultaron que en realidad solo cambiamos de acreedor. Desde ese momento, los residentes en Argentina pasamos a ser acreedores “cautivos” de la ineficiencia de la economía del sector público. Esta decisión generó una crisis institucional significativa dentro del propio gobierno (Redrado). En su segundo mandato reformó nuevamente la carta orgánica del BCRA, eliminando el respaldo de la base monetaria. Termina sus dos períodos con un déficit fiscal equivalente a 4,7 puntos porcentuales del PBI y con un resultado de la cuenta corriente del balance de pagos de -15.944 millones de dólares, con una disminución del 47% de las reservas del BCRA. De los superávits gemelos a los déficits gemelos.

La nueva administración del presidente Mauricio Macri no logró reestablecer los equilibrios y finalizó su mandato con un déficit fiscal de 4,3 puntos porcentuales del PBI y un déficit de cuenta corriente de -3.492 millones de dólares luego de un máximo de -31.151 millones de dólares en 2017.

La administración del presidente Alberto Fernández repetiría la performance de sus antecesores al año 2022 (se analizan años completos), con déficit fiscal de 4,1 puntos porcentuales del PBI y déficit de cuenta corriente del balance de pagos de -4.290 millones de dólares. Debe considerarse que los efectos de la pandemia recaen en su totalidad du-

rante su mandato, para lo cual el BCRA debió emitir por un equivalente a 10,3% del PBI dado la imposibilidad de financiarse con crédito por la insolvencia crónica del Estado Argentino.

El balance del BCRA indica que en los últimos tres períodos presidenciales debió absorber excesos de emisión que provocó un incremento de los pasivos remunerados del BCRA. Recordemos que cuando el banco emite dinero de base (primario) no paga tasa de interés (señoreaje), pero cuando emite para financiar déficit fiscal, por sobre los requerimientos del mercado, debe absorber el excedente con títulos emitidos por el propio banco (LELIQ) debiendo reconocer una tasa de intereses a esos tenedores de pesos. Este pasivo monetario del Banco Central, ahora remunerado, pasó de ser equivalente a 6 pp del PBI al final de la administración de Néstor Kirchner a 13 pp del PBI a diciembre 2022 con la administración de Alberto Fernández. A lo expuesto debemos adicionar que, en el activo del BCRA, se contabilizan títulos públicos por un equivalente a 16 pp del PBI emitidos por un Estado insolvente.

La corrección deberá comenzar por recuperar solvencia fiscal que permita realizar las correcciones monetarias producto del financiamiento del déficit, todo en un contexto social débil por cuanto los ajustes, inevitables, deberán estar bien coordinados y explicitados por las futuras autoridades.

La recuperación de una regla fiscal y una regla monetaria será indispensable para determinar un horizonte previsible. Las reglas fiscal y monetaria diseñadas y aplicadas entre 2002 y 2004 y luego suspendidas pueden dar una solución. De hecho, esas dos leyes tuvieron amplio consenso parlamentario en su momento.





	15-dic	15-dic	15-dic	15-dic
Resultados del Sector Público	2007	2015	2019	2022
Resultado primario en % del PBI	2,91	-2,70	-0,96	-2,35
Resultado financiero en % del PBI	0,70	-4,65	-4,30	-4,10

	15-dic	15-dic	15-dic	15-dic
- En miles de \$ -	2007	2015	2019	2022
Tipo de cambio. (en pesos) BCRA	3,14	9,81	59,82	172,43
RESERVAS INTERNACIONALES	143.773.751	238.185.509	2.646.757.746	6.834.455.333
ADELANTOS TRANSITORIOS AL GOBIERNO NACIONAL	15.780.000	326.850.000	692.730.000	2.793.100.370
BASE MONETARIA	96.848.858	612.400.692	1.671.608.305	4.862.242.711
TITULOS EMITIDOS POR EL B.C.R.A.	57.441.269	349.409.684	1.041.276.339	10.406.011.280
TITULOS PUBLICOS EN EL ACTIVO DEL BCRA en Miles de \$ corrientes	35.812.711	690.224.728	861.903.153	13.400.871.000
PBI EN MILLONES	896.980	5.954.511	21.558.444	83.130.833
PBI En miles de pesos corrientes	896.980.174	5.954.510.896	21.558.444.149	83.130.833.000

	15-dic	15-dic	15-dic	15-dic
- En % del PBI -	2007	2015	2019	2022
RESERVAS INTERNACIONALES BRUTAS USD	16,0	4,0	12,3	8,2
ADELANTOS TRANSITORIOS AL GOBIERNO NACIONAL	1,8	5,5	3,2	3,4
BASE MONETARIA	11	10	8	6
TITULOS EMITIDOS POR EL B.C.R.A.	6	6	5	13
TITULOS PUBLICOS EN EL ACTIVO DEL BCRA	4	12	4	16

	15-dic	15-dic	15-dic	15-dic
- En millones de USD	2007	2015	2019	2022
RESERVAS INTERNACIONALES BRUTAS EN USD	45.722	24.290	44.248	39.637
ADELANTOS TRANSITORIOS AL GOBIERNO NACIONAL	5.018	33.332	11.581	16.199
BASE MONETARIA	30.799	62.452	27.945	28.199
TITULOS EMITIDOS POR EL B.C.R.A.	18.267	35.632	17.408	60.351
TITULOS PUBLICOS EN EL ACTIVO DEL BCRA en Millones de USD	11.389	70.388	14.409	77.720
PBI EN MILLONES DE USD	285.254	607.231	360.407	482.127

Fuentes: Balances semanales del BCRA. INDEC Cuentas Nacionales. Dirección Nacional de Investigaciones y Análisis Fiscal.



# Impulsando las fronteras

*Celomat es una empresa argentina que se ha consolidado como uno de los actores destacados en el rubro de envases flexibles, bajo el paraguas del Grupo HZ. En esta nota, exploraremos la historia de Celomat y los desafíos actuales que enfrenta en el dinámico mercado de envases flexibles.*

En nuestra vida cotidiana, los envases flexibles se han convertido en compañeros indispensables, conteniendo diversidad de productos que van desde alimentos, productos de limpieza, personal care, industria y farmacéuticos. Su versatilidad y eficiencia han transformado la forma en que almacenamos y transportamos diversos productos. En este contexto, resulta fundamental destacar el papel esencial que desempeñan en nuestra sociedad.

El Grupo HZ comenzó su operación en el mercado de envases de cartulina y como parte de una fuerte estrategia de diversificación de negocios y de integración vertical, hoy en día cuenta con la única papelería en el país que fabrica cartulina encapada reciclada, plantas productoras de envases de cartulina, microcorrugado y envases flexibles en la región, contando a su vez también con joint ventures internacionales para la fabricación de envases para líquidos, multi empaque y envases farmacéuticos.

En una charla exclusiva, Juan Carlos Sarti, actualmente Gerente de Técnico de la División Industrial del Grupo HZ y Gerente de Desarrollo por más de 35 años en Celomat, nos comparte su visión sobre la evolución de Celomat a través de los años y los desafíos de la Industria del Envase Flexible.



# del packaging



Juan Carlos Sarti, Gerente de Técnico de la División Industrial del Grupo HZ

► **Argentina Gráfica Cromática:** *¿Cuándo empezó a operar Grupo HZ en el mercado de envases flexibles y cómo fue la llegada de Celomat al Grupo?*

► **Juan Carlos Sarti:** En 1983 Herman Zupan, nuestro fundador, adquiere la firma Flexibles Argentinos SA, orientada a la producción de laminados, ubicada en La Rioja. Si bien la compra de Flexibles Argentinos no implicaba para la empresa más que implementar las mismas técnicas de impresión, sí significaba diversificar las actividades en la industria del packaging, comenzando a operar entonces en el mercado de envases flexibles. Así fue que se sumaron al portfolio de productos los sobres laminados para jugos y sopas instantáneas, y los envases para fiambres, golosinas, galletitas, fideos, tapas de yogur, yerba mate, helados y otros comestibles.

A mediados de la década del 90, este negocio toma nuevo impulso con la joint-venture entre Flexibles Argentinos y Celomat, empresa que pertenecía a la familia Matarazzo con planta productiva localizada en Villa Martelli. Durante los inicios del nuevo milenio, esta compañía siguió creciendo y en el 2007 adquirió una nueva planta en el parque industrial Pilar.

En el año 2011, el Grupo HZ adquiere la totalidad del paquete accionario de Celomat, para posteriormente centralizar toda la operación de conversión

de envases flexibles en la planta ubicada en el predio industrial de Pilar, Provincia de Buenos Aires. El predio actual de Celomat cuenta con 50.000 metros cuadrados, de los cuales están edificados aproximadamente 22.000. En este predio, realizamos íntegramente el proceso productivo in house, abarcando desde el proceso de coextrusión de polietileno, impresión en huecograbado y flexografía, laminación, corte, así como diversas líneas de confección de envases como wickets, doypacks y varios formatos de bolsas.

► **AGC:** *¿Cuáles son los mercados y productos que se fabrican en Celomat?*

► **JCS:** Celomat se encuentra consolidada en el abastecimiento a las principales marcas de consumo masivo. Contar con un portfolio de productos diversificados, nos permite obtener un crecimiento sostenido, especialización y liderazgo en mercados como trilaminados y estructuras complejas, como pueden ser los jugos en polvo, doypacks para contener líquidos agresivos y productos bilaminados para mercados alimenticios de consumo masivo.

A su vez, a través de los años hemos desarrollado nuevos mercados como los envases preformados como standup pouch, bolsas de grandes formatos y wickets.



› **AGC:** *¿Qué avances tecnológicos y innovaciones de productos destacaría de Celomat en los últimos años?*

› **JCS:** En Celomat nos destacamos por ser referentes técnicos en el mercado de envases flexibles y en el desarrollo de estructuras y requerimientos de alta complejidad, que requieran conocimiento y tecnología. Acompañamos a nuestros clientes de consumo masivo, en estos tipos de desarrollo, que en su mayoría cuentan con exigencias de estándares internacionales. Estar a la altura con entregas de valor ante las necesidades es lo que mejor sabemos hacer y lo que nos motiva en nuestro día a día.

› **AGC:** *¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el mercado de envases flexibles actual?*

› **JCS:** En una coyuntura de restricciones de las importaciones, el principal desafío es el abastecimiento de materias primas y la continuidad de la producción. Celomat tiene el compromiso asumido de abastecimiento asegurado, al ser el envase flexible un producto esencial para la provisión de alimentos y productos de primera necesidad.

A mediano y largo plazo, el desafío es insertar al envase flexible dentro de la economía circular, educando al consumidor sobre su reciclabilidad, y acompañando a las marcas en el desarrollo de alternativas de envases reciclables o con componente reciclado. Muchas veces, estos desarrollos conllevan recambios tecnológicos e incorporación de nue-





vas materias primas, junto con el acompañamiento de nuestros proveedores.

La sustentabilidad y cuidar el mañana representan uno de los pilares que tenemos como Grupo. Estamos dispuestos a invertir tiempo y recursos en asistir a nuestros clientes en el cumplimiento de sus objetivos de sustentabilidad con la intención de implementarlos entre los años 2025 a 2030, a través del reemplazo o rediseño de la estructura de los empaques, alineados con requerimientos y estándares internacionales.

- **AGC:** *Mencionando el tema de la sustentabilidad del envase flexible, ¿Cuál es el principal desafío en este campo?*
- **JCS:** El principal desafío radica en lograr que el envase flexible conserve rigurosamente sus prestaciones esenciales como barreras protectoras, altas capacidades operativas y costos competitivos, al

mismo tiempo que evoluciona hacia materiales más sustentables, como los mono materiales y aquellos con contenido reciclado postconsumo (PCR). En este sentido, es crucial recordar el rol fundamental que desempeña el envase flexible en materia de sustentabilidad, actuando como un guardián en la conservación de alimentos y la reducción de desperdicios alimenticios. El camino hacia un futuro más sustentable no solo beneficia a nuestra industria, sino que también contribuye directamente a la disminución de la contaminación y la disminución en la huella de carbono.

- **AGC:** *Para finalizar, repasando la historia de la empresa, ¿Cuáles fueron los factores esenciales para que Celomat mantenga su liderazgo en el mercado hace más de 40 años?*

▸ **JCS:** En primer lugar, la solidez y respaldo que nos otorga ser parte de un grupo líder en la industria del packaging, ha desempeñado un papel vital. El formar parte, no solo nos brinda los recursos necesarios para la actualización y recambio tecnológico, sino que también, nos permite ser partícipes activos en organizaciones internacionales de packaging, que fortalecen nuestra perspectiva global y nos llevan a la vanguardia.

En segundo lugar, nuestro enfoque en el desarrollo continuo de nuevos productos y la exploración de nuevos mercados, ha sido un pilar fundamental. Al materializar las necesidades de innovación de nuestros clientes, hemos establecido relaciones sólidas y duraderas, basadas en la confianza mutua. Esta dinámica nos ha permitido no solo satisfacer las demandas cambiantes del mercado, sino también anticiparnos a ellas.

Por último, pero no menos importante, nuestro recurso más valioso es el capital humano. La combinación de un equipo altamente dedicado y capacitado junto con la actualización de sistemas de gestión, certificaciones internacionales y buenas prácticas de manufactura. Nuestro compromiso con la mejora continua impulsa nuestra evolución y nos lleva a estar a la altura de los requerimientos.

En conjunto, esta combinación de sinergia de Grupo, innovación con enfoque al cliente y la excelencia operativa respaldada por el capital humano, nos impulsa a mantener el liderazgo por más de 40 años en el mercado de envases flexibles y más de 70 años en la Industria del Packaging en la Región.





# Pushing the boundaries

*Celomat is an Argentine company that has established itself as one of the leading players in the flexible packaging industry, under the umbrella of the HZ Group. In this article, we will explore Celomat's history and the current challenges it faces in the dynamic flexible packaging market.*

In our daily lives, flexible packaging has become an indispensable companion, containing a diversity of products ranging from food, cleaning products, personal care, industry and pharmaceuticals. Their versatility and efficiency have transformed the way we store and transport diverse products. In this context, it is essential to highlight the key role they play in our society.

The HZ Group began its operations in the paperboard packaging market and as part of a strong business diversification and vertical integration strategy, today it has the only paper mill in the country that manufactures recycled paperboard, as well as paperboard, micro corrugated and flexible packaging plants in the region, counting with international joint ventures for the manufacture of liquid, multi-packaging and pharmaceutical packaging.

In an exclusive interview, Juan Carlos Sarti, currently Technical Manager of the Industrial Division of the HZ Group and Development Manager for more than 35 years at Celomat, shares his vision





# of packaging



Juan Carlos Sarti, Technical Manager of the Industrial Division of HZ Group

of Celomat's evolution over the years and the challenges of the Flexible Packaging Industry.

› **Argentina Gráfica Cromática:** *When did Grupo HZ start operating in the flexible packaging market and how did Celomat join the Group?*

› **Juan Carlos Sarti:** In 1983 Herman Zupan, our founder, acquired Flexibles Argentinos SA, a company oriented to the production of laminates, located in La Rioja. Although the purchase of Flexibles Argentinos did not imply for the company more than implementing the same printing techniques, it did mean diversifying activities in the packaging industry and starting to operate in the flexible packaging market. Thus, laminated pouches for juices and instant soups were added to the product portfolio, as well as packages for cold cuts, candies, cookies, noodles, yogurt lids, yerba mate, ice cream and other food products.

In the mid 90's, this business gained new momentum with the joint-venture between Flexibles Argentinos and Celomat, a company that belonged to the Matarazzo family with a production plant locat-

ed in Villa Martelli. During the beginning of the new millennium, this company continued to grow and in 2007 acquired a new plant in the Pilar Industrial Park.

In 2011, the HZ Group acquired the entire shareholding of Celomat, to subsequently centralize the entire flexible packaging conversion operation in the plant located in the industrial area of Pilar, Province of Buenos Aires. Celomat's current site has 50,000 square meters, of which approximately 22,000 are built up. On this site, we carry out a complete in house production process, including the polyethylene coextrusion process, rotogravure and flexographic printing, lamination, cutting, as well as various packaging lines such as wickets, doypacks and various bag formats.

› **AGC:** *What markets and products are manufactured at Celomat?*

› **JCS:** Celomat is consolidated in supplying the main mass consumer brands. Having a diversified product portfolio allows us to obtain sustained growth, specialization and leadership in markets



such as tri laminates and complex structures, such as powdered juices, doypacks to contain aggressive liquids and bilaminate products for mass consumption food markets.

At the same time, over the years we have developed new markets such as preformed packaging such as standup pouches, large format pouches and wickets.

› **AGC:** *What technological advances and product innovations would you highlight from Celomat in recent years?*

› **JCS:** At Celomat we stand out for being a technical reference in the flexible packaging market and in the development of highly complex structures and requirements that require knowledge and technology. We accompany our mass consumer customers in these types of development, most of which meet international standards. Being up to the task by delivering value to the needs is what we do best and what motivates us on a daily basis.

› **AGC:** *What are the main challenges facing the flexible packaging market today?*

› **JCS:** In a situation of import restrictions, the main challenge is the supply of raw materials and the continuity of production. Celomat has made a commitment to ensure supply, since flexible packaging is an essential product for the supply of food and essential commodities.





In the medium and long term, the challenge is to insert flexible packaging into the circular economy, educating consumers about its recyclability, and accompanying brands in the development of recyclable packaging alternatives or with a recycled component. Many times, these developments involve technological changes and the incorporation of new raw materials, together with the support of our suppliers.

Sustainability and caring for our tomorrow represent one of the pillars we have as a Group. We are willing to invest time and resources in assisting our customers in meeting their sustainability objectives with the intention of implementing them between 2025 and 2030, through the replacement or redesign of the packaging structure, aligned with international requirements and standards.

- › **AGC:** *Mentioning the issue of flexible packaging sustainability, what is the main challenge in this field?*
- › **JCS:** The main challenge lies in ensuring that flexible packaging rigorously retains its essential

features such as protective barriers, high operational capabilities and competitive costs, while evolving towards more sustainable materials, such as mono-materials and those with post-consumer recycled content (PCR). In this regard, it is crucial to remember the fundamental role that flexible packaging plays in sustainability, acting as a gatekeeper in food preservation and food waste reduction. The path to a more sustainable future not only benefits our industry, but also contributes directly to the reduction of pollution and of our carbon footprint.

- › **AGC:** *Finally, reviewing the history of the company, what were the essential factors for Celomat to maintain its leadership in the market for more than 40 years?*

› **JCS:** First of all, the strength and support of being part of a leading group in the packaging industry has played a vital role. Being part of it not only provides us with the necessary resources for technological upgrading and replacement, but also allows us to be active participants in international packaging organizations, which strengthens our global perspective and keeps us at the forefront.

Secondly, our focus on the continuous development of new products and the exploration of new markets has been a fundamental pillar. By materializing our customers' needs for innovation, we have established strong, long-lasting relationships based on mutual trust. This dynamic has enabled us not only to meet changing market demands, but also to anticipate them.

Last but not least, our most valuable resource is our human capital. The combination of a highly dedicated and skilled team together with updated management systems, international certifications and good manufacturing practices. Our commitment to continuous improvement drives our evolution and leads us to keep up with the requirements.

Together, this combination of Group synergy, customer-focused innovation and operational excellence backed by human capital, drives us to maintain our leadership for more than 40 years in the flexible packaging market and more than 70 years in the Packaging Industry in the Region.



**INK, HEART & SOUL**

**RETHINK PACKAGING!**

*We take responsibility in everything we do.*

“Saludamos a **FAIGA** en su **70 aniversario** reafirmando nuestra convicción de que el trabajo conjunto nos permite vislumbrar un futuro próspero para la Industria Gráfica Argentina”



**SIEGWERK**



Detrás de una buena historia  
para tu marca, hay un  
**envase Amcor**

Amcor Flexibles Argentina, parte del grupo  
internacional Amcor, ofrece **soluciones innovadoras y  
reciclables** para proteger tus productos y el medio  
ambiente.

**Contamos con una amplia gama de  
soluciones para:**



Carnes



Quesos



Cuidado del  
hogar



Cuidado  
personal



Comida para  
mascotas



Jugos en  
polvo y Café



Mayonesas y  
Salsas



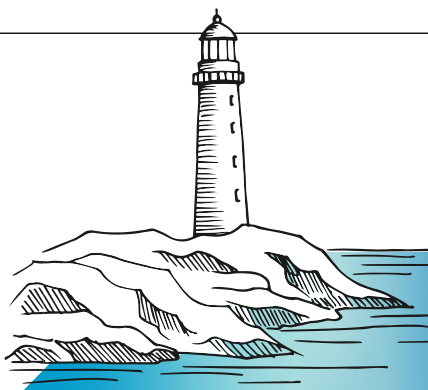
**NUEVO EN AMCOR**

Amcor ofrece ahora una  
solución completa para  
carnes y quesos con la  
adquisición de MODA.

Quando se trata de  
envases, elige



Encuétranos en:



# El faro en la Bahía

*Desde hace 40 años, en la ciudad de Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires, se encuentra ubicada Sapienza Industria Gráfica, una empresa referente para todo el territorio sur de Argentina. En esta nota, repasaremos su recorrido, desde sus humildes comienzos hasta su actual posición de liderazgo.*





Muchas veces habremos oído la expresión “Dios está en todas partes, pero atiende en Buenos Aires”. Pero no todo puede hacerse desde la capital de Argentina. Por eso existen varias empresas gráficas a lo largo de nuestra vasta extensión que logran posicionarse entre las más importantes del país.

En el caso del territorio sur argentino, la densidad poblacional es la más dispersa. Bahía Blanca se encuentra a 630 kilómetros de la Ciudad de Buenos Aires y, si bien no está ubicada en el corazón de la Patagonia, esa distancia le permitió a Sapienza Industria Gráfica un diferencial estratégico que, complementado con calidad y rapidez, lo convirtió en una empresa líder de la región.

En una conversación con Argentina Gráfica Cromática, su fundador, Osvaldo Sapienza, relata cómo lograron convertirse en una empresa con 2.000 metros cuadrados dedicados a la impresión, desde off-set hasta estuches de cartulina, productos editoriales e incluso servicios de terminaciones.

▸ **Argentina Gráfica Cromática:** *Para remontarnos a los inicios, ¿Cómo surgió la empresa?*

▸ **Osvaldo Sapienza:** A los doce años entré en el Instituto Técnico La Piedad, un colegio salesiano, donde aprendí el oficio. Empecé como linotipista. Me ofrecieron ir a Comodoro Rivadavia para trabajar en el diario Crónica, pero por distintas circunstancias familiares no viajé y me quedé en Bahía trabajando en una imprenta local. En esa época, cuando hacía una plancha el impresor tardaba dos o tres días en hacer la impresión, entonces el patrón me mandaba a cobrar o hacer entregas. Eso me sirvió para conocer a los clientes y la parte administrativa.

Después, la empresa cambió de manos y me fui porque el nuevo dueño no pagaba los sueldos. Fue un momento difícil porque mi esposa estaba embarazada y no teníamos nada. Entonces me encontré con un ex compañero del colegio que era impresor y tenía una máquina en su casa. Él me ofreció hacer trabajos de los clientes que yo conocía.

Poco después formamos una sociedad que duró ocho años, pero con el tiempo nuestros ritmos eran distintos y nos abrimos en buenos términos. A partir de ahí arranqué solo y de a poco me fui consolidando, luego de haber empezado bien desde abajo.

▸ **AGC:** *Todos los gráficos en algún punto compraron una máquina que fue bisagra en su historia, ¿Cuál fue la de Ustedes?*

▸ **OS:** Hacia fines de los 80 tenía un amigo que heredó la empresa de su padre pero no llevaba la vocación y para él no era negocio. Un día se cansó y me ofreció en venta su equipo impresor. Le dije que no tenía el dinero para pagarlo y me respondió que aceptaba canjearla. Entonces le entregué un par de vehículos y bonos que tenía. Ese fue el quiebre. Cuando empecé con esa máquina todos los trabajos salían bien y rápido, incluso los días que había mucha humedad, lo que me permitió tomar más trabajos y hasta aplicar numeración. Después, por supuesto, fui adquiriendo máquinas de dos, cuatro y más colores, pero el quiebre fue esa máquina.

▸ **AGC:** *¿Cuál fue la clave del crecimiento?*

▸ **OS:** Siempre me ocupé de reinvertir en la imprenta. Esto me permitió sostener un buen nivel de equipamiento y servicios. Invertir constantemente me mantuvo competitivo en esta zona. Hoy puedo recibir trabajos en un radio de 500 kilómetros, desde La Pampa hasta Trelew. Me conocen bien y hasta hago trabajos para otras imprentas cuando requieren una tecnología específica. Yo no tengo vendedores, no los necesito porque me gané la confianza y mantengo una clientela importante.

La tecnología te permite ser rápido. Podés recibir una orden durante la noche y por la mañana ya la estás imprimiendo para entregarla al día siguiente. Eso me permite trabajar en volumen para imprentas de zonas donde no es rentable invertir en cierta tecnología.

▸ **AGC:** *A lo largo de los últimos años, la industria gráfica atravesó un importante proceso de cambio por los avances tecnológicos que modificaron el uso del papel en la vida cotidiana, ¿Cómo afrontaron esa etapa?*

▸ **OS:** Justamente, otro factor que me favoreció mucho fue el habernos integrado a FAIGA, de la que formamos parte desde los 90, así que tengo alrededor de 30 años en la federación. Al tener contacto con colegas, sobre todo de Buenos Aires, podés analizar las tendencias y el rumbo de la industria. Así fue como hace 10 años empezamos a reconvertirnos porque veía que el trabajo de impresión comercial iba declinando, por lo que decidí apuntar al estuche



de cartulina. Actualmente, somos la única gráfica en la zona que hace estuches premium, como para perfumes o chocolates, por ejemplo.

› **AGC:** *¿Cómo se logra tener el personal a la altura de la tecnología para operarla?*

› **OS:** Es importante ver la capacidad de cada persona, porque uno tiene que saber alentarlos a progresar en lo que puedan ser buenos. Algunas personas están en la empresa hace 24 o 25 años, como en administración o nuestra diseñadora que hace pre-prensa. A lo largo de los años, la gente que permaneció es la mejor.

Pero para lograr esto, es importante también conocer el oficio, porque es la única manera de saber a quién darle una oportunidad. Por ejemplo, nuestro actual encargado de producción vino desde otro pueblo a Bahía Blanca a estudiar, y para pagar su estudio trabajaba medio tiempo pegando estuches aquí. Era el más rápido de todos por lejos. Entonces, cuando ves a una persona así, la tenés que ir capacitando en otras tareas, como operar las máquinas. Así llegó a ser el encargado hoy, y es capaz de hacer cualquier tarea.

› **AGC:** *¿Qué papel juega el conocimiento y la capacitación en el rendimiento de la empresa?*

› **OS:** Como contaba al principio, yo tuve la suerte de aprender el oficio desde los 12 años. En definitiva, lo más importante es uno mismo estar capacitado. Yo puedo salir de la empresa a una hora y cuando vuelvo conozco el tiempo que a cada persona le tendría que haber llevado su tarea. A partir de ahí, yo sé que tengo muy buena gente trabajando conmigo y cuando lográs un personal de calidad, no lo querés perder, entonces trato de incentivarlos.

También es cierto que en esta zona, aunque ahora hay más posibilidades con las capacitaciones a distancia, históricamente siempre fue más difícil capacitar formalmente. Muchos se formaron sobre la marcha con la experiencia, pero hoy no alcanza con eso. Yo tengo la suerte de que, por mi reputación, me suelen comprar las máquinas usadas que cambiamos. Entonces cuando entregamos una, trato de dar una mano respondiendo consultas o atendiendo detalles. Pero, en definitiva, lo importante es capacitarse para conocer el oficio.

› **AGC:** *¿Cuáles son las desventajas que deben afrontar estando ubicados en Bahía Blanca?*

› **OS:** La primera cuestión es la logística y la entrega de insumos. Las empresas de Buenos Aires tienen una ventaja lógica en ese sentido, sumado a que hoy los costos de fletes son muy altos.

Por otra parte, también hay que señalar que en esta zona no podés tercerizar los servicios de terminaciones, así que para poder competir en términos de calidad tenés que invertir para poder hacer todo, desde laminaciones hasta encuadernaciones.

› **AGC:** *Habiendo dedicado toda tu vida a este oficio, ¿Qué significa para vos la gráfica?*

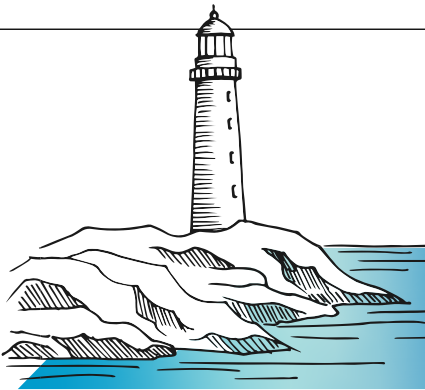
› **OS:** Para mí, la Gráfica es la vida. Amo este oficio, no podría vivir de otra cosa. Me dio mucha felicidad, también bastante para renegar, pero la balanza está muy inclinada a lo positivo. He hecho grandes cosas, he crecido mucho económicamente y hoy vivo bien.

A veces cuando digo que no voy a venir más, mi esposa me dice que no podría porque si no siento el olor a tinta por unas horas no me puedo quedar tranquilo en casa. La gráfica está muy arraigada en mí.









# The lighthouse in the bay

*For 40 years, Sapienza Industria Gráfica has been located in the city of Bahía Blanca, Province of Buenos Aires, a reference company for the entire southern territory of Argentina. In this article, we will review its history, from its humble beginnings to its current leadership position.*





Many times we have heard the expression “God is everywhere, but he gives consultation in Buenos Aires”. But not everything can be done from the capital of Argentina. For this reason, there are several graphic companies throughout our vast territory that manage to position themselves among the most important in the country.

In the case of the southern region of Argentina, the population density is the most dispersed. Bahía Blanca is 630 kilometers away from the City of Buenos Aires and, although it is not located in the heart of Patagonia region, this distance allowed Sapienza Industria Gráfica a strategic differential that, complemented with quality and speed, turned it into a leading company in that region.

In a conversation with Argentina Gráfica Cromática, its founder, Osvaldo Sapienza, tells us how they managed to become a company with 2,000 square meters dedicated to printing, from offset to cardboard boxes, editorial products and even offering finishing services.

▸ **Argentina Gráfica Cromática:** *To go back to the beginnings, how did the company come about?*

▸ **Osvaldo Sapienza:** At the age of twelve I attended the Instituto Técnico La Piedad, a Salesian school, where I learned the job. I started as a linotypist. I was offered to go to Comodoro Rivadavia to work at Crónica newspaper, but due to family circumstances I did not travel and stayed in Bahía working at a local printing house. Back then, when I made a plate, the printer would take two or three days to print it, so the boss would send me to collect payments or run deliveries. That helped me to get to know the clients and the administrative side of the business.

Then the company changed its owner and I left because the new one did not pay the salaries. It was a difficult time because my wife was pregnant and we had nothing. Then I ran into a former classmate from school who was a printer and had an equipment in his house. He offered that we could do works for the clients I knew.

Shortly after that we formed a partnership that lasted eight years, but as time went by our rhythms were different and we opened up on good terms.

From then on I started on my own and little by little I consolidated myself, after having started from scratch.

▸ **AGC:** *All graphic enterprises at some point bought a machine that was a turning point in their history. What was yours?*

▸ **OS:** Towards the end of the 80s I had a friend who inherited his father's company but he did not have the vocation and in his opinion it was not good business. One day he got tired and offered to sell me his printing equipment. I told him I didn't have the money to pay for it and he replied that he would accept a trade-in. So I ended up trading him a couple of vehicles and bonds I had. That was the breaking point. When I started with that machine all the jobs came out well and fast, even on days with high humidity weather, which allowed me to take on more orders and it even had numbering equipment. Later, of course, I acquired machines with two, four and more colors, but the breakthrough was that one.

▸ **AGC:** *What was the key to your growth?*

▸ **OS:** I always took care to reinvest in the company. This allowed me to sustain a good level of equipment and services. Investing constantly kept me competitive in this area. Today I can receive orders within a radius of 500 kilometers, from La Pampa to Trelew. They know me well and I even do orders for other printers when they require a specific technology. I don't have salesmen, I don't need them because I have earned trust and maintain an important clientele.

Technology allows you to be fast. You can receive an order during the evening and in the morning you are already printing it to deliver it the next day. That allows me to work in volume for printers in areas where it is not profitable to invest in certain technology.

▸ **AGC:** *Over the last few years, the printing industry went through an important process of change due to the technological advances that modified the use of paper in everyday life. How did you face this stage?*

▸ **OS:** Precisely, another factor that favored me a lot was joining FAIGA, of which we have been part



since the 90s, so I have been a member of the federation for about 30 years. By having contact with colleagues, especially from Buenos Aires, you can analyze trends and the heading of the industry. That's how 10 years ago we started reconverting ourselves because I noticed that commercial printing was declining, so I decided to focus on the cardboard box market. Currently, we are the only printing company in the area that makes premium boxes, such as for perfumes or chocolates, for example.

› **AGC:** *How do you get the personnel capable of dealing with the technology?*

› **OS:** It is important to see the capacity of each person, because you have to know how to encourage them to progress in what they can be good at. Some people have been in the company for 24 or 25 years, like in the administration area or our designer who does pre-press duties. In the long run, those who have stayed are the best.

But to achieve this, it's also important to know the job, because that's the only way to know who to give a chance to. For example, our current production manager came from another town to Bahía Blanca to study, and in order to afford his education he worked part-time gluing boxes here. He was the fastest of them all by far. When you see a person like that, you have to train him in other tasks, such as operating the machines. That's how he became the manager today, and he is capable of doing any task.

› **AGC:** *What role do knowledge and training play in the company's capabilities?*

› **OS:** As I said at the beginning, I was lucky enough to learn the job from the age of twelve. In the end, the important thing is to be skilled. I can leave the company at a certain hour and when I come back I know how long it should have taken each person to do their job. From there, I know that I have very good

people working with me and when you have a quality staff, you don't want to lose them, so I try to encourage them.

It is also true that in this area, although now there are more possibilities with online courses, historically it has always been more difficult to formally train people. Many were trained as they went along with the experience, but today that is not enough. I am fortunate that, because of my reputation, they usually buy the used machines that we replace. So when we deliver one, I try to lend a hand by answering questions or attending to details. But, in the end, the important thing is to be trained and knowing the job.

› **AGC:** *What are the disadvantages you have to face being located in Bahía Blanca?*

› **OS:** The first issue is logistics and supply delivery. Companies in Buenos Aires have a logical advantage in that sense, added to the fact that today freight costs are very high.

On the other hand, it should also be noted that in this area you cannot outsource finishing services, so in order to compete in terms of quality you have to invest to be able to do everything, from laminations to binding.

› **AGC:** *Having dedicated your whole life to this profession, what does the graphic industry mean to you?*

› **OS:** For me, the graphic industry is my life. I love this profession, I couldn't live from anything else. It has given me a lot of happiness, and also a lot of hardships, but the scale is very much in favor of the positive side. I have done great things, I have grown a lot economically and today I live well.

Sometimes when I say I'm not coming back to the factory, my wife tells me that I wouldn't be able to because if I don't feel the scent of ink for a few hours I can't stay calm at home. Printing is very ingrained in me.






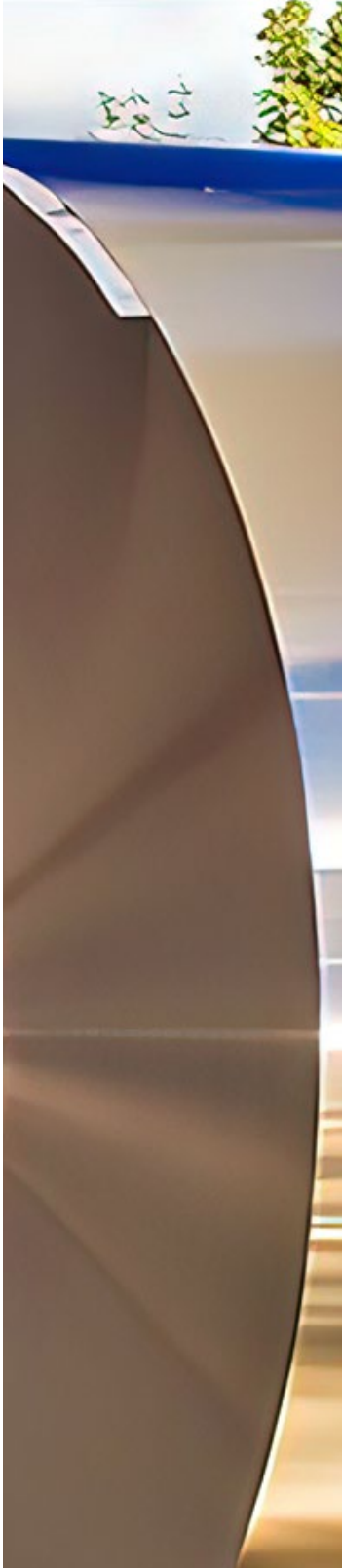




# Fabricación mundial de planchas offset

# ECCOE





Las planchas de impresión offset son productos de alta tecnología. Durante su proceso de producción, la consistencia, la calidad y la sostenibilidad son de suma importancia y van de la mano. En cada paso, desde el abastecimiento de materias primas hasta el recubrimiento, el corte, el embalaje y el apilamiento, la calidad se controla mediante dispositivos de última generación.

Como proveedor líder mundial de planchas de impresión offset, ECO3 es muy consciente de que solo un proceso de producción meticuloso, sin dejar nada al azar, producirá planchas offset competitivas y de alta calidad que lograrán impresiones impecables que satisfarán tanto a los impresores como a los compradores. No se puede permitir que la calidad varíe.

Todas las planchas de impresión se fabrican conforme a la norma ISO-12635, que es muy específica en cuanto a las tolerancias de calibre, tamaño, entre otras. Las plantas de fabricación de planchas de impresión que ECO3 posee a lo largo de todo el mundo cuentan todas con el certificado de calidad ISO-9001, el certificado medioambiental ISO-14001, el certificado de seguridad ISO-45001 y el certificado energético ISO-50001 (DIN 16001).

Exactamente qué fábrica produce qué tipo de plancha de impresión, para qué cliente, es una cuestión de producción eficiente y planificación logística. Los procesos de gestión de calidad total de ECO3 se han implementado a nivel mundial, buscando garantizar una alta calidad constante e idéntica en todas y cada una de sus plantas.

Siempre que sea necesario, este enfoque permite incluso un suministro mixto de planchas offset por



## Las 4 normas de calidad

### 1 ISO-9001 (Calidad) desde 1997

Esta fue la primera certificación de la planta de Suzano.

Algunos beneficios obtenidos gracias a la Certificación de Calidad son:

- Aumento del nivel de organización interna (estandarización).
- Aumento de la productividad.
- Reducción de costos.
- Mejoramiento de los procesos, productos y servicios.
- Aumento de la satisfacción del cliente.
- Aumento de la rentabilidad.
- Aporte directo a la continuidad del negocio y a los puestos de trabajo.

### 2 ISO-14001 (Medio Ambiente) desde 2002:

Esta norma establece el control de efluentes líquidos, emisiones gaseosas y residuos sólidos bajo los más estrictos requisitos legales vigentes. La fábrica no tiene ningún pasivo medioambiental en toda su historia, lo cual está garantizado por esta certificación específica.

En este sentido cuenta con un Oxidador Térmico Regenerativo (RTO, por sus siglas en inglés). Éste es un equipo de regeneración termoxidativa que trata los vapores de disolventes liberados durante la producción, con el fin de devolver el vapor de agua a la atmósfera.

Con la adopción de estas prácticas, ECO3 pretende contribuir a la construcción de un futuro más sostenible, reduciendo el impacto ambiental y social de sus actividades y promoviendo acciones que beneficien a la sociedad y al medio ambiente.

diferentes sitios de producción, sin que los clientes noten ninguna diferencia en la calidad o el rendimiento.

### Fábrica ECO3 en Brasil

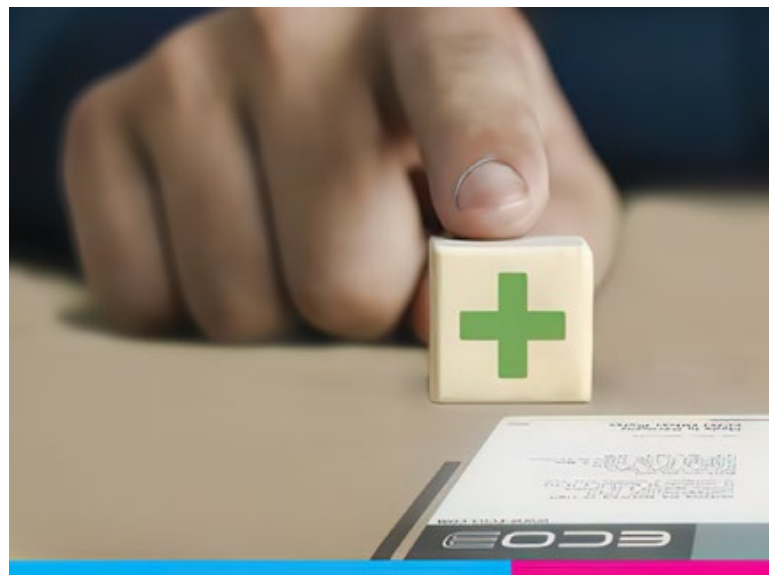
La fábrica tiene 49 años de operación, está ubicada en el estado de São Paulo, en el municipio de Suzano y actualmente cuenta con 130 empleados. Hoy ECO3 produce allí planchas analógicas y digitales, además de los productos químicos que acompañan el proceso.

### Planificación de la producción

Su objetivo es el de planificar y controlar el proceso de adquisición de materias primas y embalajes, nacionales e importados, dentro de plazos específicos, garantizando el mantenimiento de niveles adecuados de existencias, según lo establecido por la empresa. Solo exceptuando algunos materiales de embalaje, todo lo demás es importado. ECO3 es responsable de la planificación del volumen de producción a largo, medio y corto plazo, así como de la programación y divulgación de los calendarios de producción. El objetivo, en definitiva, es establecer con sus clientes plazos de entrega que se encuentren entre los más competitivos del mercado.

### Producción

Actualmente, la capacidad de producción es de 10 millones de m<sup>2</sup> de planchas y 3.000 toneladas de productos químicos al año.







El programa implantado por la Casa Matriz en 2007, denominado “A.P.S. (Agfa Production System)”, que engloba Lean Manufacturing, Six Sigma, TPM y 5S, guía todas las actividades de fabricación, conduciendo a la estandarización de sus procesos, a un mejor flujo de materiales y a una mayor eficiencia en la fabricación, con la consiguiente reducción de costos, aumento de la productividad y de la seguridad de sus empleados, entre otros beneficios.

### **Garantía de calidad**

ECO3 cuenta con un Departamento de Garantía de Calidad que apoya la fabricación de planchas y químicos para impresión, donde controlan la calidad de producto fabricado en Brasil y establece reglas y normas destinadas a alcanzar la excelencia en la calidad.

### **Sistemas de Gestión**

ECO3, con su planta ubicada en Suzano, es un fabricante de productos de alta calidad y cuyos procesos son amigables con el medio ambiente, manteniendo una “operación verde”, al proveer a la industria gráfica en América Latina con las cuatro certificaciones ya citadas.

La implementación y el mantenimiento de un Sistema de Gestión demuestran que ECO3 se preocupa por cómo la perciben sus clientes y otras partes interesadas. La empresa mantiene su compromiso con el cumplimiento de los estrictos requisitos de calidad de sus productos, el respeto del medio ambiente, la seguridad y la salud de sus colaboradores y también su eficiencia energética.



### **3 ISO-45001 (Seguridad y Salud en el Trabajo) desde 2019:**

Anteriormente OHSAS 18001 hasta 2004, reafirma la valoración de ECO3 por la seguridad y la salud de sus empleados a través de acciones en todas sus actividades, buscando la mejora continua de la calidad de vida de sus empleados. Para ello, se realizan inversiones constantes para eliminar las condiciones de riesgo del entorno de fabricación. La planta es reconocida mundialmente como una de las más seguras para las actividades laborales, garantizando así la continuidad de sus operaciones.

### **4 ISO-50001 (Eficiencia Energética) desde 2013:**

ECO3 fue la primera planta de la industria gráfica en Brasil en tener esta certificación en 2013. Uno de sus objetivos es reducir el consumo de energía y mejorar continuamente el desempeño energético de la planta de Suzano. ECO3 Suzano prioriza la compra de equipos con mayor eficiencia energética, lo que contribuye a reducir el consumo de energía.





ECO3 cuenta con varias unidades de producción, todas ellas con certificación ISO y numerosos procesos y procedimientos. Todos los productos se someten a controles de calidad, desde las materias primas utilizadas en su fabricación hasta los procesos industriales. De acuerdo con este protocolo, la empresa evita que se entreguen a los clientes productos “fuera de especificación”.

### **Acciones ECO3 de alto impacto**

La empresa ECO3 ofrece y mantiene programas de sostenibilidad a través de diversas iniciativas que buscan reducir el impacto medioambiental y social de sus actividades. Algunas de las principales acciones adoptadas por la empresa incluyen:

#### **▪ Gestión de residuos**

Adopta prácticas de gestión de residuos, como la recolección selectiva y la eliminación adecuada de residuos peligrosos y el reciclaje de materiales.

#### **▪ Responsabilidad social**

La empresa desarrolla proyectos de responsabilidad social, como acciones de apoyo a las comunidades locales, programas de inclusión social e iniciativas de educación ambiental.

#### **▪ Transparencia**

Promueve la transparencia en sus actividades, divulgando información sobre sus proyectos y prácticas sostenibles a sus partes interesadas y al público en general.

### **ECO3 (antes Agfa Offset Solutions)**

ECO3 es la nueva identidad visual de la anterior Agfa Offset Solutions, recientemente adquirida por el grupo Aurelius.

El negocio mantendrá la organización estructural y continuará con la máxima solidez en el equipo comercial y de servicio. “Nuestra marca, logotipo y colores cambian, pero nada cambiará para nuestros clientes”, asegura Frederik Dehing, director de ventas globales de ECO3. En este sentido, Dehing agrega: “Pueden mantener la confianza en los profesionales y en el portafolio de productos innovadores de ECO3, además de recibir un mayor valor añadido en productos y servicios. Después de todo, nuestro lema es ‘You Print. We care.’”

Joan Vermeersch, Director Global de Tecnología y Marketing, subraya el importante enfoque con la innovación: “ECO3 personifica nuestro compromiso con la innovación continua en productos y servicios. Nuestro logotipo dinámico ECO3 expresa el valor de nuestra empresa para brindar Ecología, Economía y Extra - Conveniencia a nuestros clientes. Los nuevos colores CMYK son un homenaje a la industria gráfica”.

ECO3 es proveedor líder a nivel mundial de sistemas de pre-impresión para la industria gráfica. Los impresores comerciales, de periódicos, de revistas y de empaques disponen de amplia gama de soluciones integradas, desde planchas litográficas y sistemas “computer to plate”, flujos de trabajo y software de gestión de impresión, hasta los químicos de la sala de prensa. Estas soluciones están diseñadas para permitir una alta productividad, bajos costos y resultados más ecológicos en cada paso del proceso de impresión.





*Carolina Zampiero*

PASTELERÍA

70

*Aniversario*

"En esta ocasión tan especial, nos complace extender nuestras más sinceras felicitaciones a la Federación Gráfica Argentina en su septuagésimo aniversario. Setenta años de dedicación y excelencia son un logro digno de celebrar y admirar. También deseamos expresar nuestro profundo agradecimiento por la oportunidad de acompañarles año tras año, preparando con cariño la mesa dulce para su evento anual. Es un honor ser parte de este momento importante y esperamos seguir compartiendo muchos más aniversarios juntos."

# Revalorizando a los libros



## en las aulas

*Una reciente medida tomada por la ministra de Escuelas de Suecia reavivó el debate sobre la calidad de lectura en textos impresos y textos digitales.*





**R**ecientemente fue noticia el caso de Suecia, cuya ministra de Escuelas, Lotta Edholm, decidió cancelar su plan de educación digital y redireccionó los fondos para la distribución de libros de texto.

La decisión fue tomada a partir de los últimos resultados de las pruebas internacionales PIRLS, que evalúan la comprensión lectora en estudiantes de 4° grado de primaria. Los resultados de 2021, con un puntaje de 544, arrojaron una caída de 11 puntos (2%) con respecto a los resultados de 2016.

En este contexto, el Gobierno sueco anunció que invertirá 685 millones de coronas (60 millones de euros) este año y 500 millones (44 millones de euros) anuales en 2024 y 2025 para la adquisición de libros. “Esto forma parte del regreso de la lectura a la escuela, en detrimento del tiempo de pantalla”, aseguró la ministra sobre el plan de “garantizar para cada estudiante un libro por asignatura”.

Desde antes de asumir su actual cargo, Edholm había cuestionado el uso de las TIC en las escuelas, manifestando que existe una “actitud acrítica que considera la digitalización como algo positivo, cualquiera sea su contenido”, lo que relegó la importancia que se les da a los libros impresos en las aulas, a pesar de tener “beneficios que ninguna tablet puede reemplazar”.

### **- CONTEXTO MUNDIAL**

Esta problemática no es exclusiva del caso sueco, sino que a lo largo de los últimos años varios países se han planteado esta dicotomía entre el soporte impreso del libro frente al

digital. Las interpretaciones que se han realizado sobre este tema son diversas.

Por ejemplo, en Países Bajos observaron que las habilidades de lectura disminuyeron desde la evaluación PISA 2015 a la de 2018. Pero además, los resultados mostraron que la motivación de lectura se encontraba en un mínimo histórico, siendo la más baja de todos los países participantes de la OCDE. Esto resulta alarmante, ya que según datos de la propia OCDE, en 2019 alrededor del 23% de los alumnos de 15 años poseían habilidades de lectura por debajo del nivel mínimo de competencia.

En respuesta a esta situación, el gobierno holandés implementó el programa “Success for All” (Éxito para todos), en el que se focaliza la tutoría en este grupo de estudiantes para que puedan mejorar sus niveles de lectura. Los resultados de este programa arrojaron resultados mixtos, siendo positivos en ciertas habilidades referidas a la lectura de textos, pero con menor impacto en otras como el desarrollo del vocabulario.

Dentro del mismo contexto europeo, también se pueden apreciar datos que marcan una tendencia en los hábitos de lectura, como por ejemplo un tercio de la población adulta alemana lee un libro menos de una vez al mes.

O bien, en el caso de Estados Unidos, un estudio del Pew Research Center en 2021 determinó que una cuarta parte de la población estadounidense no lee libros, en ninguno de sus posibles formatos.

En el caso de Argentina, un estudio de la UCA publicado en abril de 2023 determinó que más de un 60% de los



infantes y adolescentes, entre los 5 y 17 años, en zonas urbanas carece de libros en su hogar.

Dentro de este marco, el estudio especifica que entre 2020 y 2022 se registró el mayor incremento del déficit de libros entre los niños y adolescentes, dato que considera “muy probablemente asociado al alejamiento de los espacios escolares en el marco del ASPO-COVID-19, y al mayor uso de textos en entornos virtuales.”

Cabe destacar que el análisis también señala que esta tendencia se observa mayormente en los estratos sociales más bajos, pero que independientemente de este factor, “tener libros en el hogar es un factor protector que estimula el comportamiento lector, y la alfabetización temprana.”

El estudio también señala otros factores positivos que pueden ejercer una influencia positiva, como ser el asistir a la escuela, sobre todo si es percibida como “de calidad”.

Este factor es clave al considerar, por ejemplo, ciertas políticas de estado, como la compra de libros de texto para escuelas primarias y secundarias llevada a adelante por el Ministerio de Educación de la Nación, por la cual entregó 8 millones de ejemplares en 2022 y 16 millones de ejemplares en 2023. Esto, a su vez, significó un importante estímulo para la cadena de producción editorial, que luego del año más fuerte de pandemia (2020) ha mostrado fuertes signos de recuperación.

Este contexto también se puede interpretar dentro de las observaciones del análisis presentado por

la UCA. Ya que, mientras las últimas ediciones de la Feria Internacional del Libro en Buenos Aires presentaron cifras récord, tanto en público como en ventas, el estudio citado menciona que “el déficit de comportamiento lector se incrementa a medida que baja el estrato socioeconómico” y que las tendencias del nivel “bajo” se asemejan cada vez más a las del nivel “muy bajo”, lo cual incrementa la brecha de competencias. “Las desigualdades sociales claramente regresivas para los NNyA (niños, niñas y adolescentes) más pobres se revelan muy persistentes en el tiempo”, aseguran los autores del documento.

#### **- IMPRESOS VS PANTALLAS**

Está claro que la lectura en papel sigue teniendo un papel importante en un mundo cada vez más digitalizado. Varias investigaciones empíricas han demostrado de forma concluyente que el papel favorece la comprensión mejor que las pantallas, especialmente en el caso de textos más largos y complejos.

Más allá de ese consenso, los especialistas en el campo establecen cada vez más que la cuestión de qué tecnología -libros de papel o dispositivos digitales- utilizar para cada tipo de texto, contexto de lectura y propósito de aprendizaje, merece una consideración más cuidadosa de lo que suele ser el caso, entre los estudiosos de la lectura y la alfabetización, así como entre los profesionales y los responsables políticos.

Es decir, no se puede establecer que un soporte sea intrínsecamente mejor que el otro, sino que cada uno opera según distintas habilidades y desarrollan sus aptitudes inhe-





rentes. La lectura impresa de textos lineales y largos, como son por ejemplo los libros narrativos, desarrollan y perfeccionan una serie de importantes habilidades lectoras; pero a su vez, las funciones propias de la lectura digital, como el desplazamiento y el hipertexto, requieren recursos cognitivos superiores a los necesarios en la lectura en papel.

Es por esto que, al considerar los estudios sobre competencia lectora, son muchos los factores que se deben tomar en consideración. Los investigadores Adriaan van der Weel y Anne Mangen determinaron que “la necesidad de poseer competencias de ‘lectura en Internet’ es evidente”, no obstante lo cual “la tendencia a marginar la lectura de textos más largos y lineales es muy problemática”.

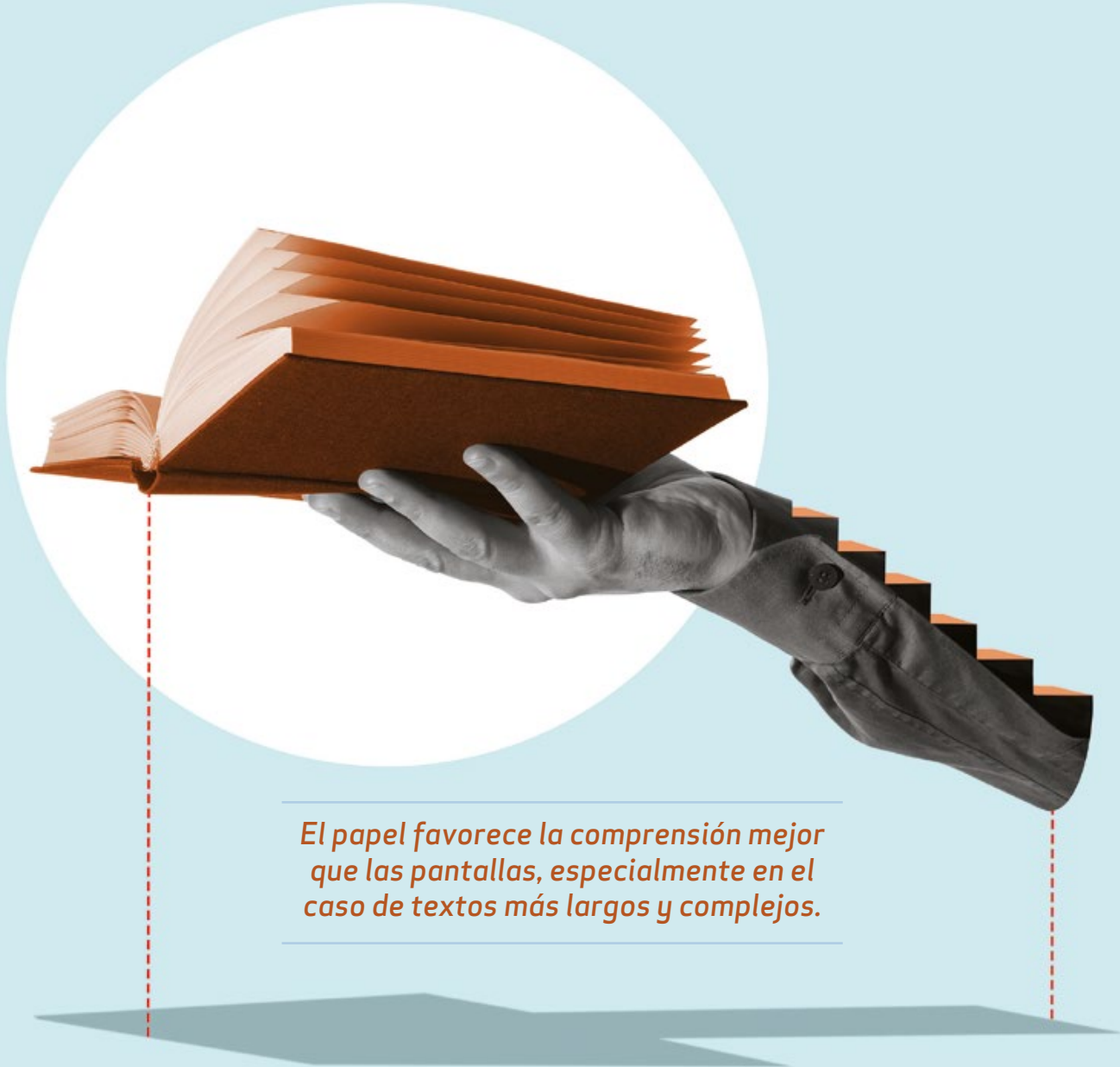
En este sentido, los académicos sugieren: “Una mejor comprensión del papel particular de la lectura sostenida y prolongada de textos escritos también contribuirá a mejorar nuestra comprensión de las implicaciones de la digitalización para la lectura, tanto a nivel cognitivo y afectivo-emocional como social y cultural.”

Como punto de partida, van der Weel y Mangen consideran que el campo de investigación sobre las diferencias entre lectura impresa y

digital es muy heterogéneo, por lo que se hace necesario plantearse una definición de lectura que defina concretamente a qué nos referimos cuando se busca analizarla con fines pedagógicos, incluso es necesario también aclarar la propia definición de tecnología, ya que la experiencia de la lectura varía mucho según el dispositivo utilizado.

Estas delimitaciones son cruciales para poder interpretar de manera más precisa los resultados que puedan arrojar los testeos como PISA y dimensionar en qué medida el tiempo dedicado a la lectura de larga duración, la motivación lectora y el rendimiento lector han cambiado.





*El papel favorece la comprensión mejor que las pantallas, especialmente en el caso de textos más largos y complejos.*

No obstante, la digitalización de los contextos educativos continúa y, en muchos países, se ha acelerado en el tiempo transcurrido desde 2009, con escuelas de todos los niveles implementando tecnologías de pantalla para el aprendizaje en todos los planes de estudios, a menudo a costa de los libros de texto impresos.

Tampoco podemos discutir la necesidad de que los jóvenes adquieran los conocimientos necesarios para operar los dispositivos electrónicos y utilizar textos de naturaleza hipermediática y vinculada. No podemos pretender que los estudiantes de las escuelas primarias y secundarias sean analfabetos digi-

tales en un mundo con tecnologías cada vez más integradas.

Por lo tanto, la respuesta no debemos buscarla ni en un extremo, ni en el otro. Ya que solo recurrir al papel para las actividades de lectura escolar también sería un factor limitante. Pero tampoco podemos ser negligentes de la lectura en formato largo de textos lineales impresos. En su libro "Palabras en Pantalla: El futuro de leer en un mundo digital", Naomi Baron plantea preguntarnos si la posibilidad de la lectura digital nos está determinando una nueva normalidad y si, de ser así, estamos dispuestos a aceptar que determinados tipos de lectura no tengan valor solo porque las nuevas tecnologías no los fomentan.





## SOLUCIONES DE FILMS PARA ENVASES FLEXIBLES

NUESTROS PRODUCTOS:

**BOPP**

**CPP**

**VITOBARRIER**



### OFICINA COMERCIAL

Av. Olazabal 1515 – 8 piso of 810/811  
C1428DGG - CABA  
+54 011 48742600  
comercial@vitopelargentina.com

### PLANTA INDUSTRIAL

Ruta Nacional N° 9 Km. 783 (X5236ZAA)  
Villa del Totoral - Córdoba - Argentina  
+54 03524 478 780  
+54 03524 478 789





Un gentil

GIGANTE





# SUZANO

*Suzano es el mayor productor de celulosa de eucalipto y un referente global en el desarrollo de soluciones sustentables e innovadoras de origen renovable. Stenfar, su representante en Argentina nos cuenta las novedades de innovación de Suzano para el mundo.*

La empresa brasileña se encuentra entre los principales fabricantes de papel de América Latina y exporta productos a más de 100 países, a través de los cuales está presente en la vida de miles de millones de personas. Invirtiendo en innovación y tecnología desde hace 99 años, actualmente cuenta con una capacidad instalada de 10,9 millones de toneladas de celulosa de mercado y 1,4 millones de toneladas de papel al año. Para hacer posibles todos estos avances, cuenta con aproximadamente 35.000 empleados.

## RAICES FUERTES

El conocimiento de Suzano sobre plantación y cultivo de eucalipto viene de una historia de casi un siglo. De sus bosques cultivados nacen productos esenciales que forman parte de la vida de más de dos mil millones de personas: son productos para higiene, papel para embalajes y descartables, y papeles para imprimir y escribir, además de otras innumerables aplicaciones que facilitan (o mejoran) el día a día de todos.

Dentro del eucalipto hay soluciones para productos impensados como ropa, cosméticos, alimentos y hasta combustibles. Éstas son alternativas renovables para la sustitución del plástico, derivados del petróleo y otros productos químicos.

## INNOVACION Y SUSTENTABILIDAD CAMINAN DE LA MANO

De esta unión nace una palabra plena de significados: la *innovabilidad*. Esto es la innovación al servicio de la sustentabilidad, un camino para desarrollar un futuro más sustentable y de infinitas posibilidades.



Suzano es consciente de su tamaño y de su papel como el fabricante de celulosa más grande del mundo y uno de los mayores productores de papel en Latinoamérica, que significa ser líder global y gran referencia en regeneración de la vida. Es su responsabilidad involucrar a otras organizaciones, consumidores y diferentes stakeholders para construir un ecosistema de negocios consciente.

La demanda mundial de producción de fibra, combustible y energía no hace más que crecer. Y esta demanda tiene que ser satisfecha por negocios sostenibles, que utilicen cada vez menos recursos naturales. El enfoque de la investigación de Suzano es asegurar que el segmento de cultivo de árboles tenga la mayor productividad posible por hectárea.

Para lograrlo posee cuatro centros de investigación en Brasil. Algunos de estos dedican sus esfuerzos a estudios enfocados a la innovación forestal. Es decir, hacer que las plantaciones sean cada vez más productivas y sostenibles. Otro frente es la innovación industrial, donde trabajan con equipos en alianza con universidades, institutos de investigación y startups para que los procesos en la industria también alcancen los mejores niveles en términos de eficiencia y sustentabilidad.

Junto con FuturaGene, la filial de biotecnología de Suzano, desarrollan tecnologías aplicables a varios sectores como pulpa y papel, biomateriales, biocombustibles y productos químicos renovables. Las tecnologías de FuturaGene promueven una mayor productividad durante el crecimiento de las plantas





*La inversión anual de Suzano en innovación es de aproximadamente R\$350 millones.*

y una mejor capacidad de procesamiento después de la cosecha, además de proteger los cultivos contra plagas y enfermedades o en respuesta al cambio climático y la escasez de recursos naturales.

La inversión anual de Suzano en innovación es de aproximadamente R\$350 millones.

## EN PRODUCCIÓN

Los ejemplos de innovabilidad están directamente relacionados con el Compromiso de ofrecer productos renovables:

### ■ Vasos y sorbetes

Por poner un ejemplo, sólo en Estados Unidos se estima que se usan 500 millones de sorbetes de plástico todos los días. Para ofrecer una solución más sustentable, Suzano tiene los papeles Loop (para sorbetes) y Bluecup (para vasos), que son ideales para sustituir el consumo de artículos hechos de plástico.

### ■ Embalajes de papel

Los embalajes de papel son alternativas más sustentables para reducir el uso de materiales de origen fósil. Un ejemplo es el Greenpack Suzano, que usa el papel en diversos tipos de embalajes.



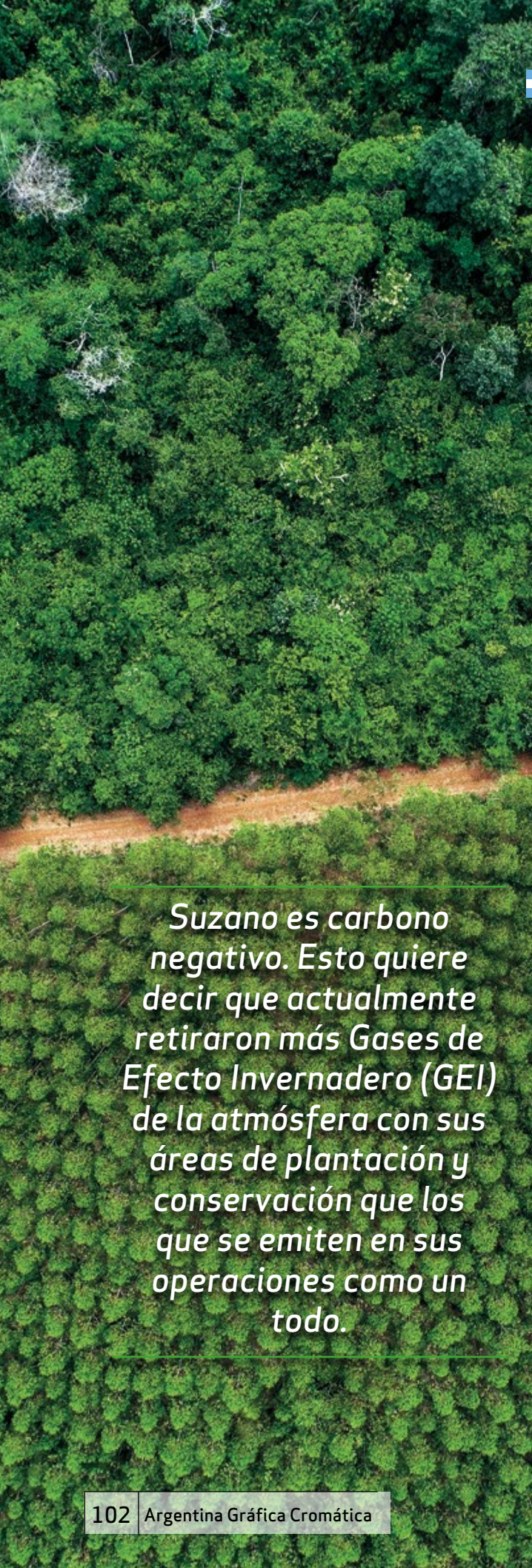
### ■ Cosméticos, tintas, adhesivo:

La lignina es un compuesto orgánico que, juntamente con la celulosa, constituye la mayor parte de la madera de los árboles. Esta es una alternativa renovable para la sustitución de sustancias fósiles en productos como gomas, resinas y hasta maquillajes.

### ■ Combustible:

El biocrudo hecho a partir de árboles plantados (de la biomasa de eucalipto) es una alternativa renovable en reemplazo parcial de los combustibles fósiles.





*Suzano es carbono negativo. Esto quiere decir que actualmente retiraron más Gases de Efecto Invernadero (GEI) de la atmósfera con sus áreas de plantación y conservación que los que se emiten en sus operaciones como un todo.*

#### ■ Hilo para tejidos y ropas:

Según datos divulgados por la European Environment Agency (EEA), del 16% al 35% del microplástico acumulado en el océano proviene de tejidos sintéticos que terminan en el mar. Esto es una seria amenaza para la fauna y flora marina. Para encontrar una alternativa más sustentable a los tejidos, Suzano apuesta a la celulosa microfibrilada (MFC). Esta materia prima puede usarse para hacer textiles de origen renovable y que no usan materiales de origen fósil en su composición, como es el caso de muchos tejidos sintéticos

### COMPROMISOS DE SUZANO PARA RENOVAR LA VIDA

Suzano es una empresa que cree que todos tenemos la responsabilidad de renovar la forma en que se produce, se consume, y nos relacionamos con la naturaleza. Por eso producen cambios positivos ahora y para el futuro.

Para este fin, se establecieron los Compromisos para Renovar la Vida, que son 15 metas a largo plazo alineadas con los Objetivos de Desarrollo Sustentable (ODS) de la ONU.

Los compromisos están divididos en dos dimensiones complementarias e inseparables para construir un mundo mejor: las personas y el planeta.

Algunos de sus compromisos son:

#### ■ Para las Personas

##### ▶ Disminuir la pobreza

Sacar a 200 mil personas en la línea de pobreza en sus áreas de actuación antes de 2030.

##### ▶ Promover diversidad e inclusión

Alcanzar el 30% de mujeres y el 30% de personas negras en cargos de liderazgo (gerencia funcional y superiores) antes de 2025.

#### ■ Para el Planeta

##### ▶ Cambio climático

Combatir la crisis climática. Remover 40 millones de toneladas más de carbono de la atmósfera antes de 2025.





► **Ofrecer productos renovables**

Poner a disposición 10 millones de toneladas de productos de origen renovable que pueden sustituir plásticos y derivados del petróleo antes de 2030.

► **Conservar la biodiversidad**

Conectar por medio de corredores ecológicos 500 mil hectáreas de fragmentos de Cerrado, Mata Atlántica y Amazonia antes de 2030.

## MEDIO AMBIENTE

Suzano es parte de la solución a los desafíos climáticos y ambientales enfrentados por la sociedad al ofrecer productos de origen renovable que pueden ser reciclables y que tienen características biodegradables.

Suzano es carbono negativo. Esto quiere decir que actualmente retiraron más Gases de Efecto Invernadero (GEI) de la atmósfera con sus áreas de plantación y conservación que los que se emiten en sus operaciones como un todo.

También se comprometieron a reducir aún más las emisiones y aumentar la captura de GEI con plantaciones de eucalipto y restauración ambiental.

Se plantaron 1,2 millón de mudas de eucalipto por día. Actualmente, el 40% de sus áreas se destina a la conservación, lo que equivale a más de 1 millón de hectáreas de áreas conservadas (unas 49 veces el tamaño de la ciudad de Buenos Aires).

Las áreas de bosques autóctonos que conservan en la Amazonia, el Cerrado y la Mata Atlántica cumplen un importante papel en el mantenimiento de la biodiversidad de flora y fauna de Brasil.

Es importante subrayar que, desde la década de 1990, trabajan en iniciativas de restauración ecológica en diferentes regiones, impactando positivamente en más de 35 mil hectáreas que están en proceso de recuperación.

Este trabajo muestra que la biodiversidad es una

cuestión crucial para Suzano desde hace muchos años. Por ello establecieron una meta a largo plazo innovadora que conectará medio millón de hectáreas de hábitats naturales antes de 2030, lo que ayudará a reducir amenazas sobre la integridad de biomas y aumentar el capital natural en las regiones contempladas por las acciones.

Concluyendo, Suzano quiere crecer sin perder de vista el cuidado de las personas y el medio ambiente. Sin perder la capacidad de cuidar del presente mientras se construye un futuro cada vez más sustentable. Siendo “fuertes y gentiles”: fuertes en la entrega de resultados, pero sin perder la gentileza para realizar sus ideas.





# Expandiendo globalmente entregando soluciones de alto nivel en identificación trazabilidad de artículos.

Beontag, holding de la que Colacril forma parte, está entre los proveedores líderes del sector de materiales gráficos y de etiquetas y soluciones de IoT.

Con su recién ingreso en el mercado de los EE.UU., Beontag está ahora presente en más de 40 mercados, apalancando una sólida experiencia para proporcionar soluciones autoadhesivas, RFID e IoT de alta calidad para una variedad de segmentos de negocios con capacidad de distribución en escala global.

Visite [beontag.com](https://beontag.com), o acceda al QR Code para conocer nuestro amplio portafolio de productos y soluciones.

## Enabling the future



y

s

er





# **Análisis impositivo en PyMEs Argentinas**

*IMPACTO  
PLANIFICACIÓN  
CAUSAS*

Por Valeria Faundez y  
Antonella Zitella





*La carga tributaria es un problema recurrente que preocupa a los empresarios PyMEs argentinos. Con el objeto de analizar su evolución, Argentina Gráfica Cromática difunde un extracto de la tesis de grado elaborada por Valeria Faundez y Antonella Zitella, publicada por la Universidad Nacional de San Martín en 2022.*

#### **- CAPÍTULO IV: SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PYMES**

Según los datos brindados por la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa y los Emprendedores (SEPYME) del Ministerio de Desarrollo Productivo (2022), en el país hay 1.633.341 MiPyMEs, 806.297 corresponden al sector de servicios, 397.847 pertenecen al sector del comercio, 213.160 son del sector industrial, 145.182 del sector agropecuario, 69.342 de construcción y 1.513 de minería.

Las PyMES concentran el 60% de la fuerza de trabajo, por ende, son grandes generadoras de em-

pleo y de riqueza, sin embargo, son las más afectadas por los cambios tan rotundos que experimenta la economía.

Según la encuesta realizada por Price Waterhouse Coopers (PwC) en el año 2020 a PyMES argentinas según el contexto de la pandemia, el 75% de las encuestadas opina que la presión tributaria es uno de los temas más preocupantes, siguiendo la inflación y la volatilidad del tipo de cambio. En el 2021 se volvió a realizar una encuesta y la preocupación tributaria sigue siendo el tema más agravante, con el 89% de los votos.

Si bien el Gobierno Nacional argentino ha implementado medidas para paliar el impacto económico negativo que atravesaron las PyMES, las mismas no fueron suficientes, teniendo más impacto en aquellas cuya actividad está relacionada con productos no esenciales o el rubro en el cual se desarrollan, siendo el más afectado el turismo. El 53% de las PyMES decidieron no acceder a los programas ATP (Programa de Asistencia a la Producción y el Trabajo) y/o REPRO (Programa



de Recuperación y Sostenimiento Productivo) por temor a que el Estado Nacional argentino ejerza algún tipo de control sobre ellas.

## ▪ CAPÍTULO V: SISTEMA TRIBUTARIO

### ▪ 4. ESTRUCTURA TRIBUTARIA EN ARGENTINA

El régimen tributario argentino está conformado por impuestos nacionales que los recauda la

AFIP; provinciales, en donde cada provincia será la encargada de realizar dicha recaudación; y los impuestos municipales en donde cada municipio tendrá su organismo recaudador. A su vez, estos cumplen con los principios básicos de tributación.

Para poder analizar la importancia que tiene cada uno de ellos, se los puede medir a través de la presión impositiva.

La presión impositiva son los tributos recaudados por el esta-

do en relación al Producto Bruto Interno (PBI). La fórmula para su cálculo es:

Presión impositiva = (impuestos recaudados/PBI) x 100

En la ilustración 1 podemos ver la recaudación del estado a través de los impuestos nacionales, provinciales y municipales en relación al Producto Bruto Interno (PBI):

Se puede observar que la presión tributaria desde el año 2012

► Ilustración 1: Presión Impositiva. Ministerio de Economía de la Nación

CONCEPTO/PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Sobre el ingreso, las utilidades y las ganancias de capital</b>	<b>5,31</b>	<b>5,55</b>	<b>5,89</b>	<b>6,46</b>	<b>5,31</b>	<b>5,25</b>	<b>5,07</b>	<b>5,06</b>	<b>5,35</b>	<b>5,04</b>
Ganancias	5,25	5,48	5,83	6,41	5,26	5,21	5,03	5,03	5,34	5,03
Activos / Ganancia Mínima Presunta (2)	0,05	0,05	0,05	0,04	0,04	0,02	0,01	0,01	0,00	0,00
Premios Juegos de Azar y Concursos Deportivos	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01
Otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Sobre la propiedad</b>	<b>0,28</b>	<b>0,31</b>	<b>0,32</b>	<b>0,31</b>	<b>0,24</b>	<b>0,21</b>	<b>0,1</b>	<b>0,15</b>	<b>0,76</b>	<b>0,61</b>
Bienes Personales	0,28	0,31	0,31	0,31	0,24	0,21	0,1	0,14	0,75	0,6
Otros	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
<b>Internos sobre bienes y servicios</b>	<b>10,55</b>	<b>10,71</b>	<b>10,53</b>	<b>10,56</b>	<b>10,36</b>	<b>10,63</b>	<b>10,57</b>	<b>10,00</b>	<b>10,08</b>	<b>10,04</b>
Al valor agregado	7,22	7,44	7,23	7,27	7,09	7,18	7,49	7,03	6,93	6,95
Internos Unificados	0,49	0,49	0,49	0,52	0,57	0,65	0,51	0,44	0,60	0,56
Combustibles líquidos	0,98	0,93	0,97	0,95	0,92	0,95	0,79	0,74	0,71	0,76
Consumo de Energía Eléctrica	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01	0,02	0,01	0,04	0,03	0,03
Creditos y Debitos en cuenta Corriente	1,67	1,69	0,17	1,64	1,6	1,62	1,59	1,60	1,65	1,61
Otros	0,16	0,15	0,15	0,17	0,17	0,20	0,18	0,15	0,15	0,13
<b>Sobre el comercio y las transacciones internacionales</b>	<b>2,98</b>	<b>2,39</b>	<b>2,52</b>	<b>1,90</b>	<b>1,58</b>	<b>1,33</b>	<b>1,54</b>	<b>2,62</b>	<b>2,64</b>	<b>3,11</b>
Derechos de Importación	0,62	0,69	0,64	0,58	0,67	0,65	0,71	0,61	0,6	0,65
Estadística de Importación	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,14	0,13	0,14
Derechos de Exportación	2,32	1,66	1,84	1,28	0,87	0,62	0,77	1,83	1,41	2,06
Otros	0,03	0,03	0,02	0,03	0,03	0,04	0,04	0,04	0,5	0,25
<b>Otros Impuestos</b>	<b>0,18</b>	<b>0,09</b>	<b>0,12</b>	<b>0,12</b>	<b>1,43</b>	<b>0,53</b>	<b>0,05</b>	<b>0,09</b>	<b>0,13</b>	<b>0,08</b>
Regularizaciones tributarias no asignadas a impuestos	0,04	(0,04)	0,03	0,02	1,35	0,43	(0,06)	(0,00)	0,02	0,01
Regimen Simplificado para Pequeños Contribuyentes	0,15	0,13	0,09	0,09	0,08	0,1	0,11	0,09	0,11	0,07
Recursos cuasitributarios y otros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Aportes y contribuciones a la Seguridad Social</b>	<b>6,82</b>	<b>7,05</b>	<b>6,72</b>	<b>6,98</b>	<b>6,76</b>	<b>6,88</b>	<b>6,20</b>	<b>5,62</b>	<b>5,63</b>	<b>5,14</b>
Empleados	2,62	2,74	2,65	2,75	2,67	2,71	2,47	2,21	2,28	2,07
Empleadores	3,83	3,97	3,82	3,95	3,82	3,88	3,48	3,21	3,15	2,91
Autonomos	0,36	0,34	0,25	0,27	0,27	0,29	0,25	0,21	0,21	0,16
Empleados y empleadores no identificados	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Deducciones</b>	<b>0,08</b>	<b>0,16</b>	<b>0,24</b>	<b>0,15</b>	<b>0,18</b>	<b>0,23</b>	<b>0,23</b>	<b>0,13</b>	<b>0,12</b>	<b>0,14</b>
Reintegros a la exportación	0,08	0,16	0,24	0,15	0,18	0,23	0,23	0,13	0,12	0,14
Otros reintegros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>RECAUDACION NETA IMPUESTOS NACIONALES</b>	<b>26,04</b>	<b>25,94</b>	<b>25,86</b>	<b>26,17</b>	<b>25,5</b>	<b>24,6</b>	<b>23,3</b>	<b>23,4</b>	<b>24,48</b>	<b>23,86</b>
<b>RECAUDACION IMPUESTOS PROVINCIALES</b>	<b>4,60</b>	<b>5,24</b>	<b>5,26</b>	<b>5,29</b>	<b>5,17</b>	<b>5,45</b>	<b>5,21</b>	<b>4,78</b>	<b>4,98</b>	<b>4,97</b>
<b>RECAUDACION TOTAL</b>	<b>30,64</b>	<b>31,18</b>	<b>31,12</b>	<b>31,45</b>	<b>30,67</b>	<b>30,04</b>	<b>28,51</b>	<b>28,18</b>	<b>29,45</b>	<b>28,83</b>





► Ilustración 2: Presión tributaria nacional y provincial -

Fuente: Elaboración propia, según datos del Ministerio de Economía de la Nación

CONCEPTO/PERIODO	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
IMPUESTOS NACIONALES	26.04	25.94	25.86	26.17	25.50	24.60	23.30	23.40	24.48	23.86
IMPUESTOS PROVINCIALES	4.60	5.24	5.26	5.29	5.17	5.45	5.32	4.78	4.98	4.97
TOTAL	30.64	31.18	31.12	31.45	30.67	30.04	28.51	28.18	29.45	28.83

► Ilustración 3: Presión Tributaria en % del PIB -

Fuente: Ministerio de Economía de la Nación



al 2021 no tuvo variaciones importantes. A su vez, se puede apreciar que el impuesto de mayor significatividad es el IVA a lo largo de los años analizados, aun así, habiéndose producido una baja en 2020 y 2021 (Ilustración 2).

Puede observarse en la Ilustración 3 que los impuestos nacionales tienen una participación muy elevada por encima de los provinciales. Por ende, la mayor recaudación que realiza el Estado Nacional lo hace mediante la AFIP.

En la Ilustración 4, se puede observar la recaudación por impuesto que se efectuó desde enero a mayo 2022 por el sistema tributario argentino:

► Ilustración 4: Recaudación por impuesto (enero a mayo 2022) -

Fuente: Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)

CONCEPTO	TOTAL	Participación sobre el total general (%)	Participación sobre el total de impuestos (%)
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>7,014,936</b>		
<b>IMPUESTOS</b>	<b>4,260,831</b>		
IVA Neto de Devoluciones	1,919,513	27%	45%
Ganancias	1,413,392	20%	33%
Cuentas Corrientes Ley 25413	422,665	6%	10%
Combustibles Total	151,581	2%	4%
Internos	144,604	2%	3%
Adicional de emergencia sobre cigarrillos	9,784	0%	0%
Bienes personales	91,337	1%	2%
Ganancia mínima presunta	-56	0%	0%
Monotributo - Recursos Impositivos	17,245	0%	0%
Impuesto Solidario (PAIS)	106,329	2%	2%
Resto	17,688	0%	0%
Devoluciones, reintegros fiscales y reembolsos (-)	64,65	1%	2%
<b>SEGURIDAD SOCIAL</b>	<b>1,907,422</b>	<b>27%</b>	
Facilidades de Pago pendientes de distribución 5/	29,164	0%	
<b>RECURSOS ADUANEROS</b>	<b>817,52</b>	<b>12%</b>	
Comercio Exterior	757,584	11%	
Tasas Aduaneras	45	0%	
Ingresos brutos	57,976	1%	
Resto	1,915	0%	



De la totalidad de los Impuestos, la mayor proporción correspondió, como ya se estableció, al Impuesto al Valor Agregado, con \$1.919.513 millones (corresponden al 45% del total de impuestos), continúa el Impuesto a las Ganancias con \$1.413.392 millones (corresponden al 33 % de los impuestos), y el Impuesto a las Cuentas Corrientes, con \$422.665 millones (corresponden al 10,0% de los impuestos).

Las Contribuciones a la Seguridad Social alcanzaron \$1.907.422 millones (representan un 27% del total de recursos).

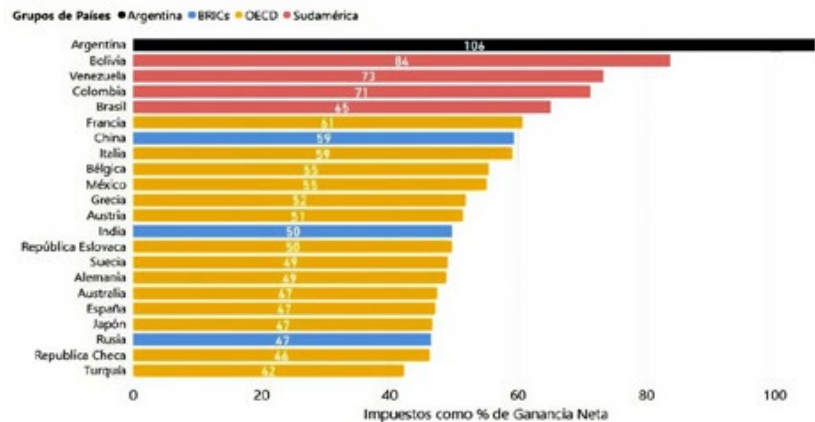
Los Recursos Aduaneros sumaron \$817.520 millones (representa un 12% del total de los recursos).

### 5. PRESION TRIBUTARIA EN ARGENTINA, RESPECTO A OTROS PAISES

Según un informe realizado por Data Driven para Industriales PyMEs Argentinos (2019) se determina que “una pyme argentina que paga todos los impuestos, en promedio, da pérdida”. En dicho in-

► Ilustración 5: Presión impositiva sobre empresas PyME -  
Fuente: Informe Data Driven para Industriales Pymes Argentinos

#### Presión Impositiva sobre Empresas (Impuestos y Contribuciones como % de la Ganancia Neta)



forme se muestran los resultados de un trabajo estadístico realizado, cuya muestra para su elaboración fue de 45 países. Los datos obtenidos revelan que la presión fiscal que sufren las pymes en Argentina está por encima de todos los países de Sudamérica y del BRICS -Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica- (Ilustración 5).

A su vez, en la ilustración 6, se toma un caso argentino, donde se expone la presión impositiva total que sufre.

### CAPÍTULO VII: ¿QUÉ IMPACTO TIENE LA PRESIÓN TRIBUTARIA SOBRE LAS PYMES?

Para las Pymes es una preocupación el hecho de tener la obligación de presentar la declaración jurada de IVA, para luego tener que abonar al Fisco, en caso de que el saldo arrojado sea a pagar.

El Impuesto al Valor Agregado se rige por el criterio de lo devengado. Es decir, se computa una

► Ilustración 6: Caso argentino  
Fuente: Informe Data Driven para Industriales Pymes Argentinos

Concepto	Unidades de Ingreso per Cápita	AR\$ (millones)	USD (millones)	% Sobre Ventas
Ventas	1.050,0	511,9	10,59	100,0%
Costo Mercaderías Vendidas (excluyendo salarios)	875,0	426,6	8,82	83,3%
Margen Bruto (20%)	175,0	85,3	1,76	16,7%
Salarios Brutos	66,8	32,6	0,67	6,4%
Otros Costos	49,0	23,9	0,49	4,7%
Ganancia Neta	59,2	28,9	0,60	5,6%
Impuestos y Contribuciones	62,9	30,7	0,63	6,0%
Resultado del Ejercicio	-3,7	-1,8	-0,04	-0,4%





vez perfeccionada la operación, independientemente de si fueron cobradas o no las ventas. Esta situación dificulta a las PyMEs generando un desfasaje, ya que muchas ventas en la actualidad se realizan a plazo con financiación. Por ende, al momento de realizar el pago de la declaración jurada, no se cuenta con el dinero porque aún no se ha procedido al cobro de la mayoría de las ventas.

Esto plantea para las PyMEs la necesidad de una consideración mayor en los vencimientos de la carga impositiva, ya que no cuentan con un respaldo económico como el que sí presentan las grandes empresas.

Una de las consideraciones más importantes que se pueden destacar, se da al observar el pasivo fiscal del balance de una PyMEs. En el mismo se podrá visualizar la gran cantidad de planes de pagos y moratorias a las que las PyMEs se encuentran adheridas. Aunque esto muchas veces pareciera una solución a corto plazo solo termina produciendo un perjuicio futuro, ya que se genera una pérdida en la rentabilidad mensual futura.

Los riesgos de descapitalización de las PyMEs las pueden llevar a su quiebra.

## ▪ CAPÍTULO XII: ANÁLISIS DEL CASO

En la presente investigación se procedió al estudio de una PyMEs actualmente en funcionamiento. El análisis comenzó con una entrevista con el dueño de la empresa, en donde nos ha explicado el funcionamiento de la misma, el origen de su creación, los objeti-

vos previstos a alcanzar y los resultados obtenidos a lo largo de los años 2018, 2019 y 2020.

### ▪ 8. PASIVO CORRIENTE

Se puede observar en la Ilustración 7 que en el año 2020 los pasivos tuvieron un gran incremento, nos detenemos aquí para poder analizar la causa del mismo. Su composición es la siguiente:

- Deudas comerciales, representan un 11%
- Deudas sociales y remuneraciones, un 1%
- Deudas fiscales y sociales un 38%

Podemos determinar, que las deudas fiscales y sociales tienen la mayor incidencia en el nivel de

deudas (Ilustración 8). La estructura es de la siguiente manera:

El nivel de IVA del año 2020 respecto al año 2019 ha disminuido, esto se refleja debido a la disminución de las ventas de un año respecto al otro.

En el año 2020, tal como se mencionó, la empresa adquiere dos planes de facilidades de pago que brinda la AFIP. El mismo, tiene la mayor incidencia dentro de las deudas fiscales y sociales ya que representan un 92%. Se compone como lo demuestra la Ilustración 9.

### ▪ 9. RESUMEN DEL CASO

Luego de analizar los balances de la PyMEs elegida y desglosar sus componentes principa-

► Ilustración 7 - Fuente: Elaboración propia, según los balances obtenidos.

AÑO	2018	2019	2020
Deudas Comerciales	\$ 3.201.810,00	\$ 4.360.051,00	\$ 6.981.766,00
Deudas Sociales y Remuneraciones	\$ 980.436,00	\$ 4.632.300,00	\$ 702.950,00
Deudas Fiscales y Sociales	\$ 1.480.813,00	\$ 2.590.359,00	\$ 23.327.972,00
Otras Deudas	\$ 1.612.360,00	\$ 1.741.168,00	\$ 30.213.999,00
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 7.275.419,00</b>	<b>\$ 13.323.878,00</b>	<b>\$ 61.226.687,00</b>

► Ilustración 8 - Fuente: Elaboración propia, según los balances obtenidos.

AÑO	2018	2019	2020
IVA a pagar	\$ 728.945,00	\$ 2.360.780,00	\$ 1.791.002,00
IIBB a pagar	\$ -	\$ 214.101,00	\$ 297.409,00
PFP AFIP a pagar	\$ 745.002,00	\$ -	\$ 20.631.132,00
<b>DEUDAS FISCALES Y SOCIALES</b>	<b>\$ 1.477.947,00</b>	<b>\$ 2.574.881,00</b>	<b>\$ 22.719.543,00</b>

► Ilustración 9 - Fuente: Elaboración propia, según los balances obtenidos.

PLAN DE FACILIDADES DE PAGO N° 1	
IVA	\$ 3.133.396,60
Contribución Seguridad Social a pagar	\$ 2.330.174,00
Impuesto a las ganancias	\$ 4.962,38
Intereses y multas AFIP	\$ 10.345.987,99
PLAN DE FACILIDADES DE PAGO N° 2	
SICORE	\$ 10.835,90
SUSS	\$ 2.390.174,13
Intereses y multas AFIP	\$ 2.415.601,00



les como lo son: sus ventas, sus costos de mercadería vendida y los pasivos corrientes; podemos observar que la mayor incidencia impositiva se genera por los planes de facilidades obtenidos en el último año bajo análisis.

El efecto de los mismos no fue beneficioso para la empresa, ya que si bien, en principio puede resultar ser una buena alternativa para afrontar las deudas, generaron un incremento elevado en el pasivo.

Tal como hemos analizado, la situación de las PyMEs en Argentina es sumamente delicada y no cuentan con opciones alentadoras para afrontar sus pasivos. En el caso bajo análisis podemos afirmar esta situación, ya que para abonar los pasivos necesitaron ingresar a un plan de facilidades, cuyo nivel de intereses supera al 100% de la deuda. Es decir, el costo de acceder a este plan es muy alto.

Es importante destacar un tema fundamental como lo es el Impuesto al Valor Agregado (IVA). Cada venta y compra realizada está gravada con IVA, mes a mes se debe realizar una declaración jurada para luego realizar el pago correspondiente al fisco, si corresponde como resultado.

En muchas ocasiones, y tal como ocurre con la PyME analizada, puede suceder que los pagos de las declaraciones juradas de IVA se realicen con anterioridad al cobro de las ventas efectuadas, ya que el IVA utiliza el criterio de lo devengado.

Este desfase en el tiempo, genera un perjuicio para la situación económica y financiera de la empresa ya que, la PyME no estaría contando con la liquidez suficiente para poder abonar el saldo a pagar de IVA.

En los últimos años, con la ley 27.264, esta situación se empezó a revertir poco a poco, ya que aquellas PyMEs que cuenten con certificado MiPyMEs pueden acceder al beneficio del pago de IVA a 90 días. Lo cual les da la posibilidad de poder disponer de este dinero para afrontar otras deudas o invertir en opciones financieras.

### ▪ CAPÍTULO XIII: CONCLUSIÓN

Terminando el análisis del presente trabajo observamos que las pequeñas y medianas empresas poseen una gran importancia en nuestra economía ya que son el motor impulsor para el crecimiento económico y grandes generadoras de empleo. En la actualidad, el país presenta una

estructura impositiva que influye negativamente tanto en el patrimonio como en la economía de este tipo de empresas, poniendo en peligro su estructura.

Si bien las pymes, en la actualidad al estar encuadradas dentro del régimen MiPyMEs gozan de beneficios como son créditos o moratorias, no le es suficiente para afrontar las cargas impositivas.

Según lo analizado, podemos concluir que la carga tributaria es uno de las principales preocupaciones que aqueja a los dueños de las empresas o de quien las dirige.

El pago de los impuestos sumado a las erogaciones de fondos que están relacionadas con su operatoria habitual, como por ejemplo los salarios al personal, logísticas, gastos edilicios y demás, han provocado que innumerables cantidades de PyMEs necesiten acceder a la ayuda que les está brindado el estado nacional. Si bien esto en principio representaría un beneficio, también puede ocasionar un perjuicio.

Analizando las situaciones expuestas, creemos necesario que existan medidas impositivas diferenciadas para este tipo de empresas que les permita sobrevivir y consolidarse.



**PRIMASET**



**IMPREFIX**  
Coatings al agua



Barnices UV



**PHOENIX Xtra** BLANKETS

OFFSET

FLEXO

EQUIPOS

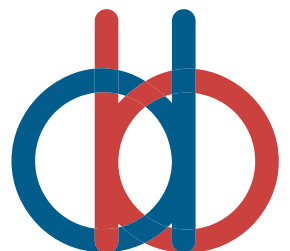
DIGITAL

SUSTRATOS

TERMINACION



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



**DISTRIBUIDORA ARGENTINA S.A.**











**Entrevista a María Laura Garrido**

# DE GUTENBERG

# A ZUCKERBERG:

**El rol del libro en la sociedad actual**

**E**l libro es un elemento central en la historia de las civilizaciones. Pero, así como es motor de cambio, su uso y condiciones de producción se ven afectados por los avances tecnológicos. Desde la revolución iniciada por Gutenberg hasta la penetración de las redes sociales en nuestra cotidianidad, el libro ha atravesado cambios fundamentales.

María Laura Garrido es la coordinadora de la Diplomatura en Diseño y Producción Editorial de Fundación Gutenberg. En abril de este año, se realizó la exposición "Sello del Buen Diseño", organizada por el Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación, donde tuvo lugar un debate sobre estos cambios considerando la perspectiva histórica



Tomando la exposición como punto de partida, María Laura nos ofrece un panorama detallado del lugar que ocupa el libro en nuestra sociedad y hacia dónde se encamina.

› **Argentina Gráfica Cromática:** *-¿Cuál fue el foco de la presentación realizada en el Sello del Buen Diseño?*

› **María Laura Garrido:** Nuestra participación en el Sello del Buen Diseño fue una presentación en la que analizamos si la industria editorial está preparada para los tiempos de cambios y, en ese análisis, al libro lo tomamos como paradigma dentro del sector editorial.

Lo que nos interesa plantear, en el mismo sentido que lo hacemos en la Diplomatura, es abrir el juego y establecer que la industria editorial es más que el ámbito de la producción y lo tecnológico. Es decir, cubre muchas más aristas que la mera suma de los avances de la tecnología, y la tecnología está atravesada por factores culturales y sociales que impactan en la construcción de un público/audiencia y de un mercado que está constituido por personas que cumplen diferentes funciones.

Tomamos como punto de partida inicial la revolución de Gutenberg con la imprenta y repasamos rápidamente una línea de tiempo para entender que siempre fueron tiempos de cambios. Por eso decimos “la industria editorial en tiempos de cambios”, en el sentido de que los tiempos de cambios siempre fueron característicos de esta industria que se fue adaptando y, a su vez, fue generadora de los cambios que impactan tanto a nivel social como cultural.

› **AGC:** *-¿En qué aspectos se determinaron los cambios del libro a lo largo de su historia?*

› **MLG:** Al libro lo usamos como hilo conductor, pero en realidad tenemos que analizar la lectura. Ese es el vínculo que hay entre el usuario y este artefacto cultural, y es lo que se produce al interior de la industria gráfica. Entonces la lectura en sí es una actividad que se fue modificando merced a la tecnología y eso ha impactado en las prácticas sociales.

Hoy observamos de una lectura expandida. La tecnología abrió nuevos campos de aplicación y usos. Entonces hablamos de convergencia cultural; de hibridación entre el papel, lo digital y hasta lo sonoro y lo lúdico. Por ejemplo, la saga de Harry Potter surgió como un libro y después se expandió como experiencia a otros espacios que también

alimentaron a la industria del libro. No es que existieron independientemente, sino que coexistieron.

Hoy está pasando y eso hace que la industria específica del libro, en vez de achicarse, crezca. Las prácticas de las lecturas también crecieron. Hoy se repite mucho que los jóvenes leen cada vez menos. Yo no creo que sea así porque leemos plataformas digitales, leemos el celular, nos informamos a través de la pantalla. Entonces la lectura se expandió como práctica y eso también impacta en la industria editorial y del libro.

› **AGC:** *-Si bien las pantallas no significaron el fin del libro, ¿Cambiaron la calidad y la cantidad de la lectura?*

› **MLG:** El tipo de lectura es distinta, ni mejor ni peor. Para mí, lo que dejaron en evidencia es que la lectura no disminuyó, sino que cambió. Es cierto que se modificó el tipo de lectura concentrada y lineal propia del impreso porque hoy se lee mucho en pantalla. Hay un gran segmento de la población joven que puede informarse por las pantallas pero después va al impreso cuando hay algo que le interesa, porque la lectura en papel es inmersiva e introspectiva.

Yo creo que cuesta entender el tema porque estamos inmersos en el momento actual, pero los cambios se empiezan a ver con mayor claridad con el tiempo. En estos últimos 10 años surgieron muchas editoriales pequeñas, que están hablando de un cambio en el mercado editorial, no de una anulación del mercado. Por ejemplo, muchos editores me comentaron que durante el tiempo de la pandemia se produjeron, se imprimieron y se editaron más títulos que en los años anteriores.

Entonces, ante esa realidad yo me pregunto qué está pasando. No es que se esté imprimiendo menos, sino que probablemente la cadena productiva está modificándose. En este escenario, podemos considerar que los centros productivos antes eran una determinada cantidad y hoy son más, lo que lleva a pensar que tal vez los emisores, a nivel individual, producen menos porque el mercado está más repartido. Si vas a la Feria del Libro o a las Ferias de Editores, que ya constituyen un fenómeno que ganó un montón de mercado, sorprende no solo la cantidad de pequeñas editoriales, sino también la cantidad de libros publicados.





- ▶ **AGC:** *Las redes sociales facilitaron que las personas se convirtieran en medios de comunicación. ¿Ocurre un fenómeno similar con el libro?*
- ▶ **MLG:** Hoy observamos una democratización producto de lo digital. Hace poco en una clase de la carrera de diseño decía que estamos asistiendo a una nueva época de lo que fue el surgimiento de Gutenberg, que no solo significó la posibilidad de hacer más libros en menos tiempo y ganar plata más rápido, sino también de inmensos cambios culturales y sociales. Acá podemos contar la alfabetización, el surgimiento de las universidades a corto plazo, la formación de nuevos lectores y de nuevos contenidos. De esta manera se generó un fenómeno que fue más allá de la reproductibilidad del libro impreso: se produjeron fuertes cambios a nivel social, cultural y económico, por supuesto.

Hoy en día, estamos, desde mi punto de vista, asistiendo a una situación similar. Lo digital también abrió, democratizó, popularizó y multiplicó la posibilidad de acceso, que antes era mucho más compleja; para consultar una fuente había que ir a una biblioteca o comprar el libro que, en el mejor de los casos estaba al alcance de la mano, pero sino había que comprarlo en el exterior y esperar un par de semanas hasta que llegara. Todo eso hoy cambió, con un par de clicks y buen criterio podés acceder a un montón de información. Eso también favorece a quiénes generan esos contenidos.

Todo esto puso en valor el rol del editor. Siempre fue importante, pero ahora hay más cantidad de canales, que reclaman una acción conjunta de editores, autores y productores en los multiespacios que se empiezan a generar.

- ▶ **AGC:** *-¿Cómo entra en juego la impresión a demanda en esta dinámica?*
- ▶ **MLG:** La impresión a demanda fue un cambio fuerte en el paradigma productivo que impactó mucho en la dinámica de productores y lectores. Este tipo de impresión favoreció el surgimiento de pequeños productores que, a su vez, propició un engrosamiento del público lector. Y toda la cadena se activó, porque este fenómeno animó a la generación de contenidos –más autores, más escritores– que produjeron nuevos nichos de lectores que podían acceder a textos que antes no estaban disponibles o simplemente no podían hacerse por una cuestión de costos.



*Hay sagas que formaron fandoms, que son tribus de pertenencia, que muchas veces se organizan en torno a un libro impreso o una película. Hoy la industria cinematográfica se encuentra muy alineada con la industria editorial.*

**María Laura Garrido**



La gente siente que tiene mucho por decir y que el canal de la palabra impresa sigue más vivo que nunca. Porque, si está escrito, permanece, y si está escrito tiene valor. Esto forma parte de nuestro ADN cultural.

› **AGC:** *¿Cómo se relaciona lo editorial con otras plataformas?*

› **MLG:** La producción de contenidos editoriales u otros tipos de contenidos, amplían las miradas y generan nuevos grupos de pertenencia. Sin duda se trata de un fenómeno interesante. Hay sagas que formaron *fandoms*, que son tribus de pertenencia, que muchas veces se organizan en torno a un libro impreso o una película. Hoy la industria cinematográfica se encuentra muy alineada con la industria editorial.

No solamente el libro le da salida a la película, sino que a su vez la película resignifica el libro y hace que la gente vaya a comprarlo, como ha pasado con muchas historias. Siempre estuvo ese vínculo, pero me interesa destacar las dinámicas que se producen alrededor, como la generación de estos grupos que se vinculan a través de las redes sociales para seguir compartiendo intereses comunes más allá de la lectura del libro. Gracias a las tecnologías de la comunicación, el fenómeno es mucho más amplio. La industria editorial se favorece con este escenario porque surgen otros contenidos, como libros de los propios consumidores, versiones de las versiones. Aquí se produce un diálogo que amplía un poco los productos que antes eran más lineales, y ahora son más diversos.

› **AGC:** *- Este diálogo que mencionás, ¿Cómo afecta hacia el interior de la industria?*

› **MLG:** Hay cuestiones que nos atraviesan fuertemente en la industria, como es la carestía de papel o la contaminación de determinados procesos químicos. Ante eso la industria se está revisando, lo cual está muy bien, pero también impacta. En ese contexto, la convergencia con lo digital posiblemente sea una alianza necesaria. Es un enfoque que no podemos perder de vista los que somos actores de la industria editorial. Me parece que negar eso sería absurdo y nosotros tenemos que verlo para entenderlo y resolverlo de la mejor manera.

Siempre están los fundamentalistas que dicen “no quiero un libro más, no matemos a los árboles”. Entonces para dar respuesta, primero hay que ana-





lizar la lógica de ese pensamiento y plantearse que hoy debemos entender que se está modificando el mercado del papel y tenemos que hacerlo de una manera diferente, más racional. Todo eso hace que los actores de esta industria tengamos que estar informados y empezar a dar respuesta, por ejemplo al plantear que seguramente sea mucho más atinado no producir masivamente.

Antes, para que resultara rentable se producían grandes cantidades de impresos, y a veces el mercado no absorbía esa producción, generando desecho de libros no usados. En este sentido, la impresión por demanda empieza a dar respuesta a estas cuestiones.

▸ **AGC:** *-¿Qué considerás del género educativo como punto de convergencia de los recursos tecnológicos con la industria editorial?*

▸ **MLG:** Las ediciones educativas son un segmento que considero bastante descuidado. La producción editorial infantil sin dudas creció inmensamente en los últimos 50 años. Pero lo educativo lo veo como punta de lanza. Hace unos años empecé a trabajar el tema de la vinculación entre la educación y los videojuegos, porque creo que es un campo riquísimo para prestar atención y desde ahí nos vamos a ir sorprendiendo mucho.

Un ejemplo de cómo cambió la integración de la educación con la tecnología dentro del aula es que hasta hace unos años atrás se decía “guarden sus celulares”, mientras que hoy yo digo “usen sus celulares” porque les propongo cuestionar un determinado tema, les digo que investiguen y comparen lo que encuentra cada uno.

En este contexto, los videojuegos son también una superficie de aprendizaje porque están insertos en las prácticas de todos, no solo los chicos. Son cuestiones que fueron cambiando. Después depende del uso que le des. Podés usarlo de manera constructiva, traer la convergencia a lo que estás haciendo o no. Por eso pienso que desde la educación sería descuidar un espacio riquísimo que crece minuto a minuto porque estamos hablando de realidad aumentada, de experiencia de usuario y ni hablar ahora lo vinculado con la inteligencia artificial.

▸ **AGC:** *-¿De qué depende profundizar la integración con otras plataformas?*

▸ **MLG:** Es responsabilidad de los que nos movemos dentro del ámbito de la comunicación estar infor-

mados para generar el mejor diálogo posible. Hoy el libro es una superficie de integración que sigue siendo un referente de aprendizaje, de conocimiento y de entretenimiento porque condensa todas esas facetas.

Además, como decía, sigue propiciando una lectura inmersiva que apuesta a la intimidad, apuesta a la introspección. En los tiempos en que estamos inmersos, esa introspección es muy necesaria. Siempre fue ese espacio propio ganado, pero no es un espacio con uno mismo, sino que es un espacio con otro, es un diálogo. Entonces, desde ese lugar siempre es un espacio de apertura y allí se instala fuertemente, en contraste con las pantallas.

Internet es un facilitador de la comunicación, pero en esa democratización de la que hablábamos, los controles son menos explícitos. Me refiero a control en el sentido de la curaduría que podríamos hacer de los contenidos. El libro sigue siendo un espacio en el que, como actúan varias personas en su confección, el contenido está revisado, curado, y creo que por eso sigue siendo un referente respetado, en el cual, producto de las nuevas realidades, convergen muchos otros actores que hacen que la pieza editorial sea interesante. Pero también considero que ese espacio se tiene que revalorizar con un fuerte replanteo desde los medios de publicación.

▸ **AGC:** *-¿Cómo se preserva la calidad de esta “curaduría”?*

▸ **MLG:** Se preserva con la acción conjunta de autor-editor-productor. En parte ya podemos observar esto en la cantidad de productos autogenerados que favorecieron las nuevas tecnologías de la industria gráfica.

Parece una tarea sencilla pero está totalmente atravesada por un montón de fenómenos particulares y específicos, como estuvimos revisando. Cuando los mercados se complejizan, me parece que se hace mucho más evidente el funcionamiento de las partes capacitadas. Entonces, sin duda hoy el editor empieza a ser más necesario con un perfil más armado, más formado y más informado, en contraste con el anterior que estaba mucho más invisibilizado. Esta tarea se presenta como un trabajo en conjunto entre editores, autores, diseñadores y productores, un espacio que reclama capacitación y conocimiento para afrontar los nuevos tiempos de cambios en la industria editorial.

# CALENDARIO PARA 1904

## ENERO

V. 1 † La C. del Señor  
S. 2 s. Isidro ob. y m.  
D. 3 sta. Genoveva v.  
L. 4 s. Gregorio ob.  
M. 5 s. Telésforo papa  
M. 6 † A. de los Reyes  
J. 7 s. Julián mártir  
V. 8 s. Luciano mártir  
S. 9 sta. Basilia m.  
D. 10 s. Nicanor m.  
L. 11 s. Anastasio m.  
M. 12 s. Benito abad  
M. 13 s. Gumesindo pr.  
J. 14 s. Hilario ob.  
V. 15 s. Pablo I<sup>o</sup> herm.  
S. 16 s. Marcelo papa  
D. 17 D. N. de Jesús  
L. 18 s. Pedro  
M. 19 s. ...  
M. 20 s. ...  
J. 21 s. ...  
V. 22 s. ...  
S. 23 s. ...  
D. 24 N. de Paz  
L. 25 s. ...  
M. 26 s. ...  
M. 27 s. J. ...  
V. 28 s. J. ...  
S. 29 s. Fe ...  
S. 30 sta. M ...  
D. 31 Sept. s. N.

## FEBRERO

L. 1 s. Ignacio mártir  
M. 2 † La Purificación  
M. 3 s. Blas. ob.  
J. 4 s. Andrés C.  
V. 5 s. F. de J. ...  
S. 6 s. Saturnino m.  
D. 7 s. Juan de ...  
L. 8 s. Juan de ...  
M. 9 sta. Apolo ...  
M. 10 s. Guillermo ...  
J. 11 s. Saturnino pr.  
V. 12 sta. Eulalia  
S. 13 s. Benigno m.  
D. 14 Quin. (Carnaval)  
L. 15 s. Faustino  
M. 16 s. Gregorio p.  
M. 17 Ceniza s. Julián  
L. 18 s. Simón ...  
V. 19 s. Gabiel ...  
S. 20 s. León ...  
D. 21 1<sup>o</sup> de Cu ...  
L. 22 sta. Marg ...  
M. 23 s. Pedro ...  
M. 24 s. Matias ...  
J. 25 s. Cesari ...  
V. 26 Ntra. Sr ...  
S. 27 s. Baldo ...  
D. 28 s. ...  
L. 29 s. Roma ...

## MARZO

M. 1 s. Rudecindo ob.  
M. 2 s. Heraclio  
J. 3 s. Emeterio  
V. 4 s. Casimiro  
S. 5 s. Adrián mártir  
D. 6 s. Tomás ...  
L. 7 s. Juan de Dios f.  
M. 8 s. Francisca  
J. 9 s. Melián ...  
V. 10 s. Zacarías prof.  
S. 11 s. Gregorio papa  
D. 12 4<sup>o</sup> de Cuaresma  
L. 13 s. Florentina  
M. 14 s. ...  
M. 15 s. ...  
M. 16 sta. Isabel maure  
J. 17 s. Patricio  
V. 18 s. Gabriel  
S. 19 s. ...  
D. 20 s. Eufem ...  
L. 21 s. ...  
M. 22 s. ...  
M. 23 s. ...  
J. 24 s. ...  
V. 25 s. ...  
S. 26 s. ...  
D. 27 s. ...  
L. 28 s. ...  
L. 29 s. Roma ...

# Los Almanaque

Los almanques son parte de nuestra vida cotidiana y es su naturalización lo que ensombrece todo su trabajo e historia. A continuación, Argentina Gráfica Cromática difunde un extracto del trabajo **“Condiciones de producción, formas y contenidos de los almanques porteños en las primeras décadas del siglo XX”**, expuesto en el Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición.

Por Ana Mosqueda



# MAY

# LES

## PORTEÑOS

**EN LAS PRIMERAS DÉCADAS DEL**

# SIGLO XX

ABRIL

MAYO

JUNIO

V. 1 s. Venancio  
S. 2 s. Francisco  
D. 3 Pasc. Benito de P.  
L. 4 s. Lidorio arzob.  
V. 5 s. Vicente  
L. 6 s. Celestino papa  
S. 7 s. Epifanio m.  
D. 8 s. Dionisio ob.  
L. 9 s. Casilda  
V. 10 De Quasimodo  
S. 11 s. León papa  
D. 12 s. Damián ob.  
L. 13 s. Hermenegildo  
V. 14 s. Tiburcio  
S. 15 s. Máximo  
D. 16 s. Toribio de  
L. 17 s. Anselmo papa  
V. 18 s. Matheo ob.  
S. 19 s. Anselmo  
D. 20 s. Serviliano  
L. 21 s. Anselmo ob.  
V. 22 s. Teodoro  
S. 23 s. Jorge m.  
D. 24 Pasc. de  
L. 25 s. Marcos  
V. 26 s. Cleto p.  
S. 27 s. Toribio  
D. 28 s. Prudenc  
L. 29 s. Pedro  
V. 30 s. Catalina

D. 1 s. Felipe y S. ap.  
L. 2 s. Atanasio ob.  
M. 3 La I. de la S. Cruz  
V. 4 s. Mónica  
L. 5 La Conv. de  
S. 6 M. de s. Ju  
D. 7 s. Benedic  
L. 8 Apar. de  
V. 9 s. Gregori  
S. 10 s. Antoni  
D. 11 s. Maner  
L. 12 La A. d  
V. 13 s. Segun  
S. 14 s. Bonif  
D. 15 s. Isidr  
L. 16 s. Juan  
V. 17 s. Pas  
S. 18 s. Ve  
D. 19 s. P  
L. 20 s. Bernar  
V. 21 s. Indalec  
D. 22 Pent. s.  
L. 23 s. Rita de  
V. 24 s. Rob  
S. 25 s. Gre  
D. 26 s. Pe  
L. 27 s. M  
V. 28 s. Et  
S. 29 La Sm  
D. 30 s. Fernan  
L. 31 s. Petron

M. 1 s. Segundo m.  
J. 2 † Corpus-Cristi  
V. 3 s. Isaac monje.  
L. 4 s. Francis  
D. 5 s. Dorot  
L. 6 s. Norbt  
M. 7 s. Pedro r  
D. 8 s. Salstia  
L. 9 s. Feliciano  
V. 10 s. Cor. de  
S. 11 s. Bernab  
D. 12 s. Juan de  
L. 13 s. Anton  
M. 14 s. Basilio  
V. 15 s. Victor  
L. 16 s. Juan F.  
D. 17 s. Manuel  
S. 18 s. Ciriaco  
V. 19 s. Gerva  
L. 20 s. Silverio papa  
M. 21 s. Luis Gonzaga  
D. 22 s. Paulino ob.  
L. 23 s. Juan presbit.  
V. 24 s. Mat. de s. Juan B.  
S. 25 s. Guillermo ab.  
D. 26 s. Juan y Pablo  
L. 27 s. Zoilo mártir  
M. 28 s. León papa  
D. 29 † s. Pedro y Pablo  
L. 30 La C. de s. Pablo



## • HISTORIA DE UN GÉNERO EDITORIAL

os almanaques se remontan al siglo XIII, en el que la palabra –derivada del árabe al manakh, que significa “contar”– se refería a una tablilla compuesta de efemérides del sol y de la luna. Según el diccionario RAE, la palabra almanaque proviene del árabe hispano almaná “calendario”, y esta a su vez del árabe clásico munā “alto de caravana”, porque los pueblos semíticos comparaban los astros y sus posiciones con camellos en ruta.

Como género editorial, los almanaques nacieron al mismo tiempo que la imprenta de Gutenberg y su evolución está ligada a la del impreso en Occidente a partir del siglo XV.<sup>1</sup> El primer almanaque impreso lleva por título “Eine Mahnung der Christenheit wider die Türken” (“Una admonición de la Cristiandad contra los turcos”), y termina con la frase “Eyn gut selig nuwe Jar” (“Un buen año Nuevo”); se conserva en la biblioteca de Múnich y es de 1455. Probablemente fue impreso en los talleres de Johannes Gutenberg en Maguncia.

Un modelo del género es “Le Grand Calendrie ou Compost des bergers” (“Calendario de los pastores”). Publicado a partir de 1491, tuvo una gran difusión. Como matriz textual y género editorial, el almanaque tenía tres componentes, de los cuales los dos primeros nacieron con los comienzos de la historia de la imprenta:

- Una parte de calendario, completada por comentarios, pequeños poemas y proverbio
- Una parte de efemérides, observaciones sobre las estaciones y las épocas propicias para la siembra y la recolección, y también para el tratamiento de las enfermedades, así como pronósticos basados en observaciones astrológicas.
- Una parte narrativa, ligada a los géneros más antiguos de los relatos (las relaciones: relatos de viajes o relatos históricos) y de los exempla religiosos (género didácticoliterario de la Edad Media).

Roger Chartier ubica en la mitad del siglo XVII el apogeo de la producción de almanaques de la ciudad francesa de Troyes. Su principal editor, Nicolás II Oudot, llegó a publicar doce almanaques diferentes en 1672, los que eran vendidos por buhoneros o





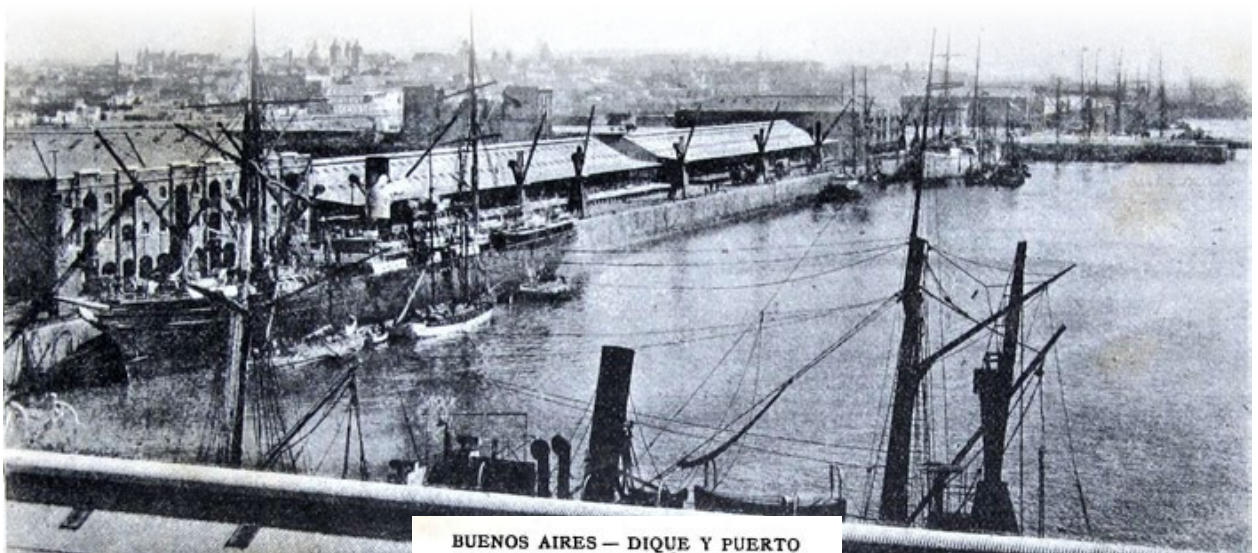


vendedores ambulantes (Chartier 1994: 118-120). Al modelo arquetípico de ese siglo, conformado por calendarios de santos, astronómicos y de fases lunares, con el tiempo se le fueron agregando diversos elementos, como historias curiosas, poemas cómicos, etc. (Lüsebrink y otros 2003: 17-18). Asimismo, el género se caracterizó por su periodicidad anual; desde sus comienzos en el siglo XVI hasta mediados del siglo XIX en Europa – en América hasta mediados del siglo XX– fue el impreso de mayor difusión en las sociedades occidentales, al lado de la Biblia y del catecismo. El almanaque se dirigía a lectores alfabetizados y semialfabetizados; se encuentran algunos ejemplares en Baviera y Austria con poco texto y variadas ilustraciones y signos que permitían a los iletrados el reconocimiento de los días de la semana, los meses y las estaciones. En Suiza y Alemania del Sur, se dejaban páginas en blanco donde se anotaban acontecimientos familiares o se dejaba registro de las cuentas, característica que –como veremos enseguida– seguirá presente en los almanaques porteños. Asimismo, se brindaban las informaciones elementales sobre el espacio, la salud, el gobierno y los grandes eventos históricos. Además del almanaque popular, de contenido enciclopédico, existían los almanaques de las musas, con poemas y canciones; los administrativos y los comunitarios, que pertenecían a una comunidad territorial, socioprofesional y sociocultural.

Entre 1750 y 1820 se produjo una transformación del género, pues abandonó gradualmente su compo-

nente religioso: las festividades de santos dieron lugar a las fechas de cultivo y cosecha, y a la llegada y partida de aves migratorias. En el siglo XVIII, los almanaques absorbieron algo del espíritu racional del Iluminismo, en el esfuerzo de sus editores por alcanzar una mayor objetividad y rigor. Desaparecieron las páginas dedicadas a los signos del zodiaco, las profecías y las previsiones meteorológicas; el contenido mágico se fue perdiendo. Como bien lo formula Laura Eisner, “con el descrédito de la adivinación y la astronomía como disciplinas, el tratamiento del tiempo se desplazó del futuro al pasado” (2009: 20).

En España, estos impresos de bajo precio formaron parte de los llamados “pliegos de cordel”, así llamados por estar colgados en cordeles dispuestos en forma horizontal en portales y tiendas (Botrel 1996: 242-244). Jean-François Botrel distingue en ellos un particular diseño editorial, con elementos variables e invariables, que surgió a instancias de la aparición de novedosos productos en respuesta a las nuevas necesidades de la vida social. Según Botrel, en el siglo XIX, por la influencia de la prensa y los periódicos, los almanaques diversificaron sus contenidos, recurrieron a las ilustraciones y se volvieron más enciclopédicos. El hispanista francés considera que entre 1855 y 1865 se dio allí una auténtica “revolución del almanaque”, con la aparición de una amplia variedad: almanaques “literarios” e ilustrados, periódicos, enciclopédicos y administrativos (Botrel 2006: 37). Como antes había sucedido









en el resto de Europa, a comienzos del siglo XX los aspectos ligados a las predicciones se volvieron proporcionalmente menos importantes que los elementos informativos, relegados durante mucho tiempo por la influencia religiosa (Botrel 2003: 105-115).

Avanzado el siglo, en la época de alfabetización de las masas y la aparición de los nuevos medios de comunicación, el almanaque popular perdió en Europa parte de su público y algunas funciones esenciales de sus épocas anteriores. Fue reemplazado por otros géneros, como los periódicos, las enciclopedias populares y los manuales escolares. Sin embargo, el modelo europeo se trasladó a América, en especial a Canadá y Brasil. El género se fue multiplicando: existieron almanaques especiales para lectores amantes de la literatura, para mujeres, para jóvenes, y hasta para jugadores de lotería.

A pesar de su uso prolongado en el tiempo y extendido en su geografía, algunas características permanecieron inmutables y solo se aggiornaron de manera paulatina (Botrel 2006: 43). Aunque a veces su título aparecía asociado a un autor –el almanaqueo o calendarista, como lo llama Botrel (2006: 38)– como deseo de afirmar una autoridad, en la mayoría de los casos se trató de una fórmula editorial (Piccolini 2002: 124-125); es decir, de una publicación ideada, diseñada y desarrollada por el editor, en la que intervienen varios autores. Asimismo, los almanaques fueron impresos de gran circulación, dirigidos a lectores diversos y heterogéneos, que llegaron a constituir un “fenómeno cultural” por su gran tirada: el almanaque brasileño Garnier, por ejemplo, aparecido entre 1903 y 1914, llegó a tener una tirada de más de 30.000 ejemplares (Neves Lopes 2003: 187). Eran accesibles no solo por su precio sino por su contenido de interés general; en algunos casos, fueron un vehículo de difusión de la literatura universal, pues publicaban fragmentos de autores consagrados. Lüsebrink lo considera, refiriéndose al almanaque surgido a partir de la segunda mitad del siglo XIX, un “poderoso instrumento de aculturación de masas” (2006: 346). Los almanaques constituyeron un género diverso y cambiante de acuerdo con las épocas y lugares, y ocuparon –según afirma Lyons– “una zona intermedia entre la cultura de la gente común y la cultura de las clases instruidas” (2012: 159-163).

## • EL ALMANAQUE EN EL RÍO DE LA PLATA

En el Río de la Plata, el formato se remonta al siglo XVIII. Ya la Real Imprenta de los Niños Expósitos en 1781 publicaba Almanaks o Kalendarios en los que se indicaban las fiestas de precepto, en las que se debía oír misa. En el siglo XIX, los almanaques rioplatenses perdieron paulatinamente su carácter religioso y fueron destinados a otros fines, como el Almanak patriótico de 1819, en el que además de festividades, santos y el calendario lunar, se detallaban algunas “curiosidades históricas”, como la nómina de edificios públicos y religiosos, fechas célebres y el número de habitantes de la ciudad Buenos Aires y sus alrededores.<sup>2</sup> También aparecieron por esta época los que servían a la publicidad de una empresa, como los almanaques de comercio Blondel (1826-1836); estos almanaques, dice Alejandro Parada, constituyen la fuente de información más importante para identificar las librerías de la época (Parada 2007: 91).<sup>3</sup> Hacia fines de ese siglo, la editorial Peuser comenzó a publicar “El pasatiempo. Almanaque literario, ilustrado, noticioso”. Con indicaciones útiles para los agricultores y ganaderos, cuyo título y contenido imitaban a una publicación española del mismo nombre: “El pasatiempo. Almanaque humorístico, literario y científico”.<sup>4</sup> En el ejemplar español para 1869 figuran todos los autores en tapa, “compuestos y arreglados por D. Manuel Ossorio y Bernard”, mientras que en su par argentino de 1904 no figura en tapa ni siquiera el nombre del editor, y los nombres de los autores aparecen al final del artículo correspondiente.<sup>5</sup> Asimismo, el almanaque argentino carece del tono humorístico que ostenta el español.

Según lo definió Buonocore en 1948, el almanaque rioplatense era “el registro o catálogo que comprende todos los días del año, distribuidos por meses, con datos astronómicos y con otras muchas noticias relativas a los actos religiosos y civiles, principalmente de santos y festividades” (1948: 95). Como señala Parada, en las primeras décadas del siglo XX, y sobre todo durante el Centenario, el almanaque tuvo una gran aceptación, en especial por parte del público porteño. Circulaba en grandes cantidades y era consultado constantemente por una amplia población de lectores, tanto cultos como iletrados, en versiones más o menos cuidadas (2000: 279-281; 2007: 133-134). Al igual que otros impresos de la







Al analizar someramente los tres catálogos de El Pasatiempo de 1904, es posible apreciar en todos los casos una misma estructura: en primer lugar, las obras de interés general; luego, los libros para señoras y niñas: novelas y libros de poemas, además de obras que pretenden asistir a las señoras en sus tareas hogareñas y preparar a las niñas para su desempeño en sociedad. También hay una sección exclusiva “para ellas” que no difiere mucho de la anterior, salvo porque aparece allí una “Colección de novelitas y cuentos originales”.

### Anotaciones

\* “Este trabajo forma parte del Proyecto UBA-CYT-Código: 20020100200004 (01/K004), “Historia de la edición y de la lectura desde los espacios públicos e institucionales. La participación de la ciudadanía en el ámbito de la cultura impresa en la Argentina”, dirigido por el Dr. Alejandro Parada. Agradezco al Dr. Parada por su ayuda constante. También agradezco a Laura Eisner y a Sandra Szir por su colaboración y generosidad.”

1. Para la historia y la estructura del almanaque, sigo a Lüsebrink (2001: 432-441)
2. Almanak patriótico de Buenos Ayres, para el año décimo de nuestra libertad. Buenos Aires, Imprenta de la Independencia, 1819. Gentileza del Dr. Alejandro Parada.
3. Puede verse al respecto Buonocore 1948: 96; 1974: 253.
4. Uno de los ejemplares que puede verse en línea es el publicado en 1868 (Madrid, Imprenta de R. Labajos) [consulta: 26/5/2011].
5. Buenos Aires, Peuser, 1904.
6. Para profundizar el tema de las ilustraciones, grabados y fotografías y las tecnologías de reproducción de la imagen, puede verse el artículo de V. Tell (2009: 141-164).



Mosqueda A. (2012) Condiciones de producción, formas y contenidos de los almanaques porteños en las primeras décadas del siglo XX [en línea]. Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre el Libro y la Edición, 31 de octubre, 1 y 2 de noviembre de 2012. La Plata, Argentina. En Memoria Académica. Disponible en: [www.memoria.fahce.unlp.edu.ar](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar)



**SIGMA COLOR**  
TINTAS GRÁFICAS



FABRICA DE TINTAS OFFSET

LINEAS DE FOTOCROMIA

SIN PIEL	SIN PIEL SECADO RAPIDO	BAJO OLOR	MAXIMA INTENSIDAD
ANTIRROCE	ANTIRRETINTE	METALICA-LASER	RESISTENTE A LA LUZ

FABRICACION DE COLORES ESPECIALES • COLORES BASICOS • TINTAS PARA HOJALATA



Berón de Astrada 2260 / 74 (C1437FS) Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
Tel + 54 11 4918.1543 / 4918.1574 / Tel / Fax + 54 11 4918.9026

admin@sigmacolor.com.ar  
[www.sigmacolor.com.ar](http://www.sigmacolor.com.ar)



**ENIMAR**

**Celebramos junto a FAIGA su 70° aniversario.**

**Agradecemos a nuestros clientes y amigos por elegir trabajar  
con nosotros y nuestras representadas.**



Enimar Representaciones S.R.L.

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

[enimar@enimarcorp.com](mailto:enimar@enimarcorp.com)

+54 114702 7958



# 30 AÑOS

## LLENOS DE GRANDES ASOCIACIONES



Con soluciones que hablan el lenguaje universal de la sustentabilidad, hace 3 décadas traspasamos las fronteras de los embalajes en el mercado argentino a través del papelcartón, haciendo del país una extensión de Ibema Brasil.

Una conquista posible gracias a empresas que, como nosotros, creen en el papel del valor.



Conozca más sobre el 3er más grande fabricante de papelcartón de Brasil.



[ibema.com.br](http://ibema.com.br)

**MUCHAS GRACIAS A  
TODOS LOS QUE FUERON  
Y SON PARTE DE NUESTRA  
HISTORIA EN ARGENTINA.**

 **ibema**



# PANORAMA GRÁFICO



50 años

papelera del sur   
GENERACIÓN CIRCULAR

Este año, Papelera del Sur celebra 50 años de operaciones en la Industria Papelera e incorporación al Grupo HZ, celebrándolo con diversas acciones destinadas a la comunidad.

En 1973, el Grupo HZ adquirió Celulosa del Sur, en Tornquist, Provincia de Buenos Aires. Tras lograr una reconversión de la planta comenzaron la fabricación de cartulina encapada y, eventualmente, perfeccionaron sus procesos hasta lograr estándares internacionales de calidad. Hoy, Papelera del Sur, es la única empresa fabricante de cartulinas encapadas en Argentina

“El estar cerca de nuestros clientes nos permitió mantener el liderazgo, brindando un servicio de cercanía, con asistencia técnica especializada, disponibilidad de producto y flexibilidad” sostiene Mariano Proccicchiani, Gerente Comercial.

El principal logro que la propia empresa destaca es su propósito de economía circular al reprocesar materiales posconsumo y convertirlos en bienes útiles para la sociedad, gracias a una sólida infraestructura de recuperación de recortes seleccionados como cartones, diarios, descartes productivos de cartulinas y papeles pre y posconsumo.

Durante el 2022 Papelera del Sur reprocesó 59.000 toneladas de materiales posconsumo, el equivalente en volumen a 81 canchas de fútbol profesional.

“La tendencia en la Industria del Packaging, apunta a que cada vez más materiales incorporan porcentaje de componente PCR (posconsumo) en pequeñas proporciones. Nosotros contamos con el diferencial que los productos de Papelera del Sur poseen fibras posconsumo en porcentajes altos, que van desde el 51% al 89% dependiendo del gramaje y tipo de producto”, explicó Proccicchiani.







## Jornadas Celulósico Papeleras 2023



La Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel (AFCP) realizó las Jornadas Celulósico Papeleras 2023 con la participación de directores de empresas, ejecutivos, empresarios, proveedores, profesionales de laboratorios, técnicos, gerentes de plantas y actores de toda la cadena de valor.

Los ejes de este año consistieron en la transformación industrial en los procesos, cómo lograr condiciones de fabricación más amigables con el ambiente y la aplicación de nuevas tecnologías para hacer más eficiente la producción.

Dentro de las conclusiones de las Jornadas, se puso de relieve la importancia del talento humano a futuro para promover la necesaria innovación en el desarrollo de soluciones en toda su cadena de valor tendientes al desarrollo sostenible y la mitigación de los efectos del cambio climático.

Como todos los años, FAIGA brindó su auspicio al evento entendiendo que el desarrollo del sector celulósico es un factor necesario para lograr una mayor competitividad y sostenibilidad de la industria gráfica.



# xerox™

## Campanñas multicanal personalizadas para empresas gráficas

Xerox desarrolló un sistema simple de posicionamiento de marca para el mundo de la gráfica.

Las campañas multicanal personalizadas son uno de los medios más efectivos para atraer clientes potenciales o mejorar las expectativas de los actuales.

Para eso es necesario definir los objetivos; activar procesos de localización, traducción y producción; y ejecutar la campaña.

Las redes sociales son una herramienta poderosa para alcanzar a una audiencia masiva y segmentada. Al combinar la impresión personalizada de Xerox con campañas en redes sociales, las empresas pueden generar un impacto aún mayor y aumentar su alcance.

“La oportunidad que existe para los impresores que deseen aprovechar estas herramientas y ofrecer valores agregados a sus clientes se verán diferenciados del resto de su competencia”, comenta Alejandro Jalife, General Manager de Xerox Multi-Country Latin America.





# PANORAMA GRAFICO



## SunChemical®

a member of the DIC group



## Sun Chemical recibe la calificación de plata en sostenibilidad de EcoVadis

Sun Chemical ha recibido la calificación de plata por sus esfuerzos en materia de sostenibilidad en todas las unidades de negocio y regiones por parte de EcoVadis, el mayor proveedor mundial de calificaciones de sostenibilidad empresarial.

La calificación de plata sitúa a Sun Chemical entre el 25% de las empresas mejor valoradas dentro de su sector de actividad. Esta calificación se basó en cuatro categorías: medio ambiente; ética; trabajo y derechos humanos; y compras sostenibles.

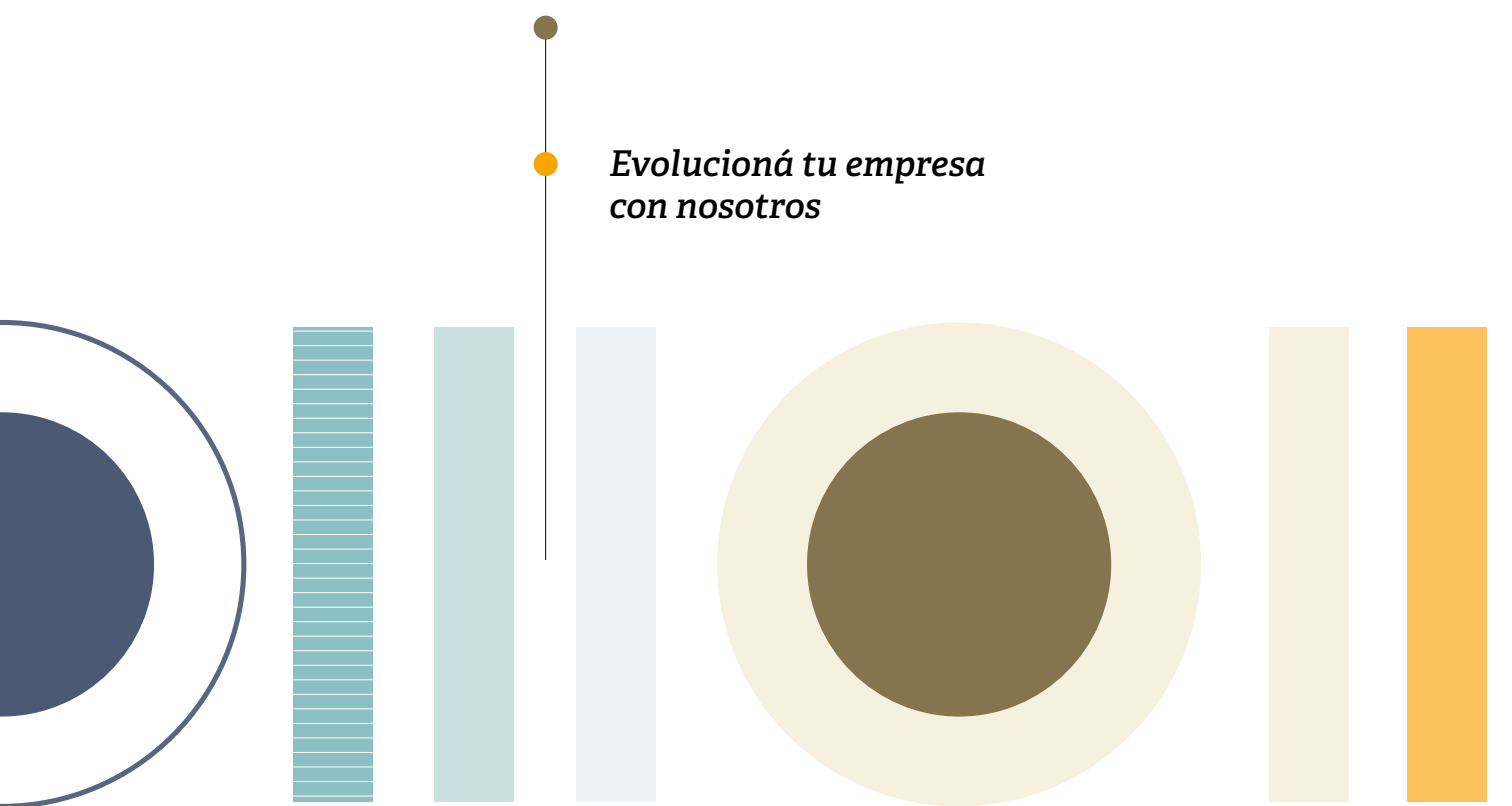
“El reconocimiento de EcoVadis es un hito emocionante en el camino de Sun Chemical hacia la sostenibilidad”, aseguró Mike Simoni, Director de Sostenibilidad Global de Sun Chemical, y agregó que, de cara al objetivo de neutralidad de carbono para 2050 que estableció la empresa, “este premio es un fuerte reflejo de nuestra dedicación a mejorar la ecoeficiencia y proporcionar avances industriales en sostenibilidad”.

Utilizando como guía su “marco de las 5R” (Reutilizar, Reducir, Renovar, Reciclar y Rediseñar), Sun Chemical ha realizado desarrollos operativos y tecnológicos para reducir la huella de carbono, conservar los recursos vírgenes y minimizar los residuos.

ecovadis







*Evolucioná tu empresa  
con nosotros*

# PROGRAMAS **MEMBRESÍAS y SPONSOR**

## ¿QUÉ SERVICIOS INCLUYE?

- > Cursos y programas sin cargo.
- > Encuentros diseñados exclusivamente para CEOs, dueños/as y líderes empresarios.
- > Vinculación laboral-profesional.
- > Contenidos Gutenberg.
- > Arancel diferencial.
- > Acceso a capacitaciones vía Programas ANR y Crédito Fiscal.
- > Vidriera de productos\*
- > Webinar/encuentros\*
- > Contenido de su empresa\*

\*Solo Programa Sponsor

# GUTENBERG

Belgrano 4299, CABA. Argentina  
contactate@[fundaciongutenberg.edu.ar](mailto:fundaciongutenberg.edu.ar)



# KOMORI

## Komori lanza la nueva rotativa offset de doble cara G38

Komori, ha anunciado la disponibilidad de su más reciente prensa offset a bobina de doble cara, la System G38, que casi duplica la productividad de la prensa de hoja tradicional para los mercados de revistas, catálogos, libros y publicaciones.

La System G38 tiene velocidades de 30.000 hojas por hora e incluye el sistema de curado H-UV propiedad de Komori. La automatización actualizada permite a la G38 abordar tiradas relativamente cortas reduciendo el tiempo de preparación y el tiempo no productivo. La rotativa también produce un producto plegado listo para coser o encuadernar mediante una plegadora combinada inclinada, eliminando el paso tradicional de plegado fuera de línea utilizado en los procesos tradicionales de producción de pliegos. Todo esto permite a la G38 superar la producción tradicional de pliegos con marcas de casi 3 a 1.

Dado que la prensa es más corta que las convencionales, el Sistema G38 produce menos residuos y consume menos energía, reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub> en un 75% y permitiendo un proceso de curado sin ozono. La System G38 también cuenta con una puesta a punto corta habilitada por el sistema de control integrado AI-Link de Komori, así como un cambiador de planchas totalmente automatizado que reduce los cambios de trabajo a aproximadamente cinco minutos. También cuenta con sistema de curado H-UV en línea.

NO  
VE  
DA  
DES





# EPSON®

## Epson lanza la impresora textil SureColor F2270

La SureColor F2270 es una impresora híbrida que permite la transferencia a una mayor variedad de materiales, incluidos artículos con formas únicas.

Como última incorporación al segmento de la impresión digital textil, Epson ha presentado su nueva impresora híbrida SureColor® F2270. La SureColor F2270 realiza tanto impresión directa sobre prenda como impresión directa sobre película (DTG y DTFilm respectivamente por sus siglas en inglés), ofreciendo capacidades de impresión DTFilm con un impacto medioambiental y unos residuos mínimos. Este equipo también puede utilizarse para transferir a una gran variedad de materiales, incluidos artículos con formas únicas.

“La SureColor F2270 es una impresora de nivel medio, situada entre la SureColor F3070 para grandes volúmenes de producción y la SureColor F2100 para volúmenes medios, como por ejemplo 100 camisetas para un evento. La SureColor F2270 llega a un nivel inferior más comercial”, señaló Tim Check, director senior de producto de Professional Imaging de Epson America, Inc.

La impresora híbrida SureColor F2270 implementa el nuevo cabezal de impresión PrecisionCore® MicroTFP de Epson con tecnología de verificación de boquillas, que debería facilitar la vida de la impresora.

En cuanto a las tintas, la nueva tinta UltraChrome® DG2 ofrece colores vibrantes y detalles nítidos hasta un 20% más rápido al imprimir en prendas oscuras, en comparación con el modelo de la generación anterior al imprimir prendas oscuras de 13,6 x 16,0 pulgadas con la calidad de impresión predeterminada, señaló la empresa.



# RICOH

## Ricoh presenta nueva serie de dispositivos inteligentes de impresión



Ricoh Latin America anunció su nueva serie de impresoras multifunción inteligentes (IM) con desarrollo de funciones que facilitan la transformación digital de las empresas.

Estos cinco nuevos dispositivos de multifunción inteligentes, RICOH IM C2010, IM C2510, IM C3010, IM C4510 y IM C6010, imprimen a 20, 25, 30, 35, 45 y 60 páginas por minuto (ppm), respectivamente, acompañado de una interfaz de fácil uso.

Presentan además, funciones de escaneado y gestión del papel mejoradas y un sistema de acceso con su plataforma “Always Current Technology” (ACT), permitiendo trabajos colaborativos más eficientes y seguros.

Estefanía Guillén, Product Marketing Manager de Ricoh Latin America, explica: “Las nuevas multifuncionales inteligentes están diseñadas para impulsar los beneficios de la adopción digital, ya que son escalables, seguras, sostenibles e intuitivas al uso y -sobre todo- están pensadas para acompañar a nuestros clientes hoy y en el futuro en sus proyectos de transformación digital. Gracias a la posibilidad de instalar cualquier aplicación en cualquier momento, nuestros clientes pueden mantener siempre actualizados y personalizados sus equipos, lo que les permite trabajar de manera más inteligente y eficaz.”

Esta serie cuenta con un rendimiento sustentable, gracias a su tecnología de ahorro de energía y su fabricación se realiza con un 50% de materiales reciclados.



## Nueva Kyocera TASKalfa Pro 15000c/B para datos variables

Kyocera Document Solutions ha presentado la impresora de producción de inyección de tinta monocromo TASKalfa Pro 15000c/B, adecuada para la impresión transaccional y las empresas de mailing que buscan una impresión continua de alta velocidad sin deterioro de la calidad de imagen.

La prensa digital utiliza la tecnología de inyección de tinta patentada de Kyocera y sus grandes cabezales de impresión permiten una impresión rápida de una sola pasada, con capacidad de impresión de hasta 150 ppm (equivalente a un millón de impresiones por mes) incluyendo datos variables y la capacidad de manejar una amplia gama de soportes. Su tecnología inkjet permite consumir hasta un 70% menos de energía que sus homólogas basadas en láser.

Martin Fairman, director de ventas y marketing de Kyocera UK, dijo: "La TASKalfa Pro 15000c/B es una sólida incorporación a nuestra cartera de impresoras de producción y garantizará que más clientes con necesidades de impresión de gran volumen puedan realizar su trabajo de forma eficiente y al menor costo posible".



NO  
VE  
DA  
DES



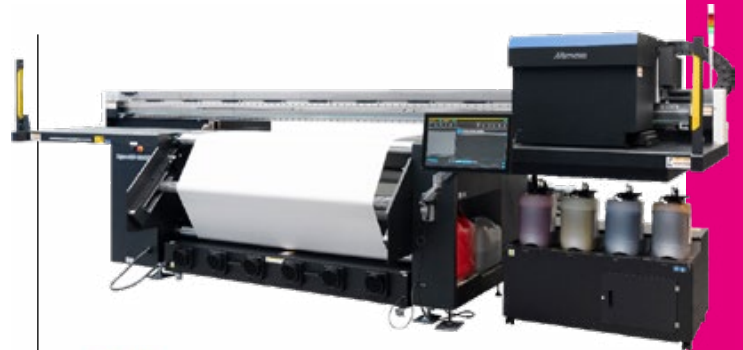


## Roland desarrolló el nuevo Graphic Transfer System™ (GTS)

Roland DGA ha presentado el nuevo Sistema de Transferencia Gráfica (GTS™) que permite a los usuarios aplicar, por un proceso sencillo, gráficos pre impresos con tinta UV a objetos de forma irregular -incluidos aquellos con superficies irregulares, esquinas redondeadas o bordes alargados- sobre los que es difícil o imposible imprimir directamente, o que no son aptos para calcomanías.

El sistema de transferencia gráfica consta de varios componentes necesarios para imprimir y transferir gráficos, como las nuevas hojas de impresión GTS y la película de transferencia GTS de Roland DGA, la tinta UV V-BOND y las impresoras planas UV de sobremesa de la serie LEF2 (se venden por separado).

El hecho de que los objetos sean grandes o tengan formas inusuales no significa que no se puedan mejorar con impresionantes diseños impresos con luz UV”, afirma Kitt Jones, Director de Productos DGA de Roland. “Nuestro nuevo Sistema de Transferencia Gráfica hace que sea increíblemente sencillo decorar objetos en los que no se puede imprimir directamente, o incluso aquellos en los que sí se puede pero en los que una alternativa resulta beneficiosa”.



**Mimaki**

## Mimaki lanzó la Tiger600-1800TS con presencia en ITMA 2023

Mimaki Europe presentó por primera vez la nueva Tiger600-1800TS, la impresora de transferencia por sublimación más productiva de Mimaki, durante su participación en la ITMA 2023.

Esta última impresora de inyección de tinta rollo a rollo cuenta con una velocidad máxima de impresión de 550 m<sup>2</sup>/h (un 43% más rápida que el modelo anterior) gracias al renovado cabezal de impresión de alta velocidad y a las tecnologías de mejora de la calidad de imagen patentadas por Mimaki. El tamaño de la impresora también se ha reducido a la mitad en comparación con el sistema anterior, ya que el montaje del papel y el sistema de bobinado se encuentran en la parte posterior de la máquina.

Arjen Evertse, Director General de Ventas de Mimaki Europe, explica: “La impresión digital ofrece una solución rentable y sin fisuras para producir cantidades más pequeñas que pueden ajustarse a una demanda variable. También permite una mayor flexibilidad de diseño y reduce el impacto medioambiental al permitir la producción local, existencias mínimas y, por tanto, productos desperdiciados, además de eliminar por completo las aguas residuales resultantes del proceso analógico”.

Otro beneficio medioambiental de la Tiger600-1800TS será la inminente certificación bluesign de sus tintas de transferencia por sublimación de la serie MLSb510.



# ¿LAS ELEGIRÍA?

**PAUTAR EN MEDIOS NO AUDITADOS ES LO MISMO**

A la hora de pautar en medios, elija la confiabilidad y seguridad en su inversión publicitaria que **sólo un medio auditado por el IVC puede darle.**

Desde hace casi 70 años y creciendo acorde a los tiempos, el IVC aporta transparencia al mercado brindando datos reales, haciendo que la inversión sea segura y efectiva.

Cada medio gráfico que certifica la veracidad de información con el IVC, exhibe su logo como garantía de confiabilidad.



Av. de Mayo 1370 1º piso  
C1085ABQ - C.A.B.A.  
Tel.Fax.: 5411-5236-4119  
info@ivc.org.ar  
www.ivc.org.ar

**UN MEDIO AUDITADO POR EL IVC ES UN MEDIO DE VERDAD**



# CENTERBRIL

LAMINADOS SERIGRAFIA BARNIZADO HOT STAMPING

SOMOS UNA EMPRESA LIDER EN SERVICIOS  
POST-IMPRESIÓN.

POTENCIAMOS IMPRESOS  
Y HACEMOS DE TU TRABAJO UNA EXPERIENCIA ÚNICA.

MIRÁ · TOCÁ · SENTÍ

📞 5365 9387

📱 11 6409 6640

📍 Santa María del Buen Aire 456, CABA

✉ centerbril@centerbril.com

🌐 www.centerbril.com

📷 Centerbril



# EL FUTURO QUE PLANTAMOS

## Somos Suzano

Una empresa que cree que hay que plantar urgentemente un futuro sustentable para el planeta y para las personas.

Somos la fábrica de celulosa más grande del mundo y somos referencia global en el desarrollo de soluciones renovables por medio de la plantación de árboles de eucalipto.