

ARGENTINA GRÁFICA CROMÁTICA



JUNIO 2022 - N° 450

OFFSET



Packaging Workflow

AMFORTIS

Una solución integral de flujo de trabajo para pre-prensas de impresores de packaging en offset. Confíe en un solo sistema con una interfaz para administrar sin problemas toda su producción de preimpresión y controlar todos los dispositivos de salida.



www.agfa.com

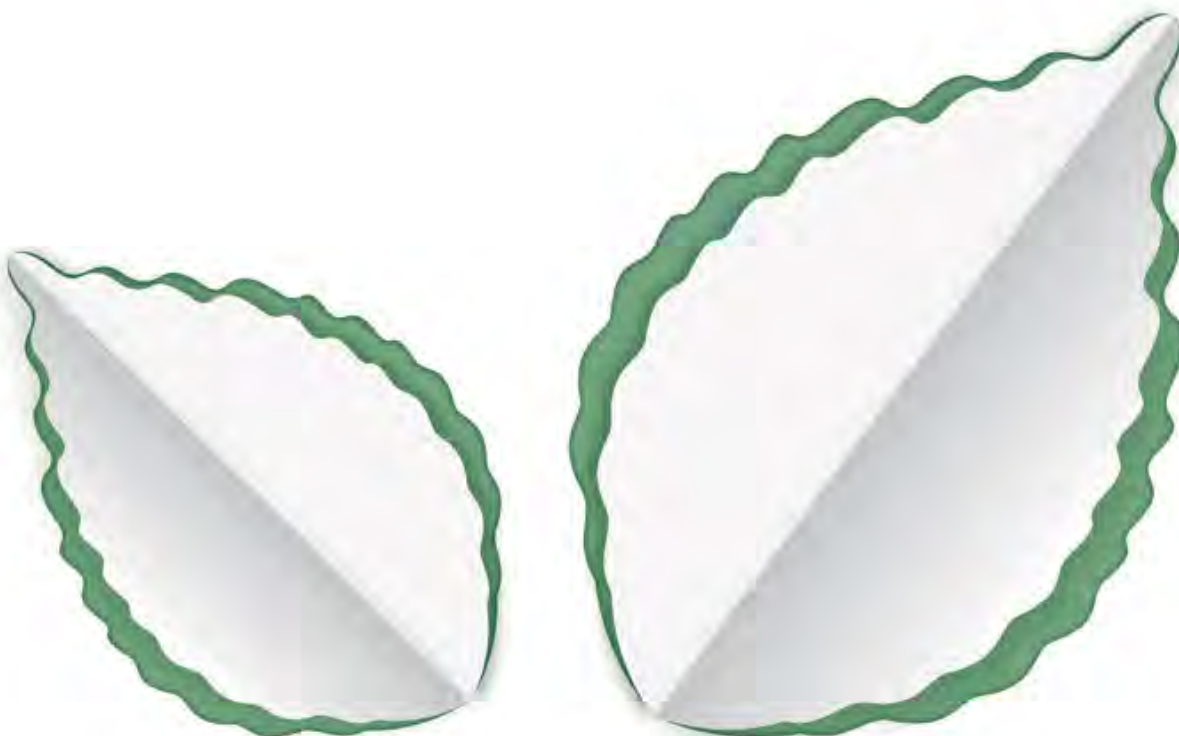


@agfagraphicslatam



Agfa Offset & Inkjet Solutions

AGFA 



+PAPEL +ÁRBOLES

Todo el papel fabricado en Argentina proviene de árboles cultivados, de fibras vegetales alternativas o del reciclado de estos recursos.

Two Sides es una organización global sin fines de lucro, creada en 2008 por miembros de las industrias de celulosa, papel, envases, embalajes y comunicación impresa. Two Sides, la iniciativa más importante en el sector, promueve la producción y el uso responsable de la impresión, del papel, del cartón y aclara sobre las falsas ideas difundidas relativas a los impactos ambientales que el uso de estos recursos ocasionaría. El papel y el cartón provienen de bosques cultivados y manejados sosteniblemente, de fuentes vegetales alternativas y del mismo reciclado de estos recursos. Al ser biodegradables forman parte de un ciclo 100% sostenible.

Papel y cartón:
una gran **historia**
ambiental
para contar



al.twosides.info

Nuestros Anunciantes

4COLORES

AGFA GRAPHICS ARGENTINA SA

CENTERBRIL

FUNDACION GUTENBERG

HAGRAF

IVC

PEDRO WEINSTOCK Y CIA SA

SIGMA COLOR S.R.L.

SIMONDI

STENFAR

TWO SIDES

ARGENTINA
GRÁFICA
CROMÁTICA

SUMARIO

6 Editorial

10 Feria del Libro - Un regreso largamente esperado



20 Editorial UGAR

22 Editorial UGAS

24 Los desafíos de la recuperación económica

31 La Industria Gráfica Argentina para el Mundo



32 Multilabel argentina

40 Bolsapel

48 Livriz de Docuprint

56 Estudio Simondi - Una mano amiga para su empresa



Nº 450 - Año 85 - Junio 2022

62 Convenio OIT contra la violencia y acoso en el trabajo



68 Foro de negocios UGAR 09dic2021

72 Proyecto de eficiencia energética – UGAR Centro Noroeste

80 Uso de insumos químicos adecuados con Agfa

88 Gutenberg en Envase Alimentek 2022

92 Las semillas del progreso de Suzano-Stenfar

98 Desafíos del packaging y la logística a partir de la pandemia



106 Hagraf presenta su nuevo socio comercial Polly Automatic

114 “Sustentabilidad del papel - Una perspectiva científica



126 Panorama Gráfico

132 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

Jaime Lewin

Rodolfo M. Marchese

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

Imprenta 4Colores

Encuadernación

Gráfica Pinter

Cuños de impresión, hot stamping y relieves
Centerbril

Papel Tapa:

WUSH MATT 270 g/m²

Papel Interior:

COUCHE SUZANO MATT 115 g/m²

Reg. Propiedad Intelectual Nº 039657

ISSN - Nº 0004-105X

Publicación asociada al Instituto Verificador de Circulaciones (IVC).

Argentina Gráfica Cromática fue galardonada por la Asociación de la Prensa Técnica Argentina (APTA) con el premio Antonio Rizzuto en los años 1973, 1988, 1999, 2005, 2010, 2011, 2012, 2016.

Nuestra Tapa

“De los diversos instrumentos inventados por el hombre, el más asombroso es el libro; todos los demás son extensiones de su cuerpo... Solo el libro es una extensión de la imaginación y la memoria.”
Jorge Luis Borges





EDITORIAL

EDITORIAL

Creo que todos recordaremos un brillante monólogo escrito por Santiago Varela, que el querido Tato Bores inmortalizaría con su interpretación, llamado “La Culpa la tiene el Otro”. La pieza es una caricaturesca sátira en la que distintos actores sociales se echan la culpa mutuamente, hasta que termina recayendo sencillamente en “el otro”, para que todo siga igual.

A veces me asusta con que facilidad algunos textos de humor político de antaño mantienen su vigencia. Porque, en la dinámica de los últimos años, los políticos parecen más ocupados en quien tiene más culpa de las desgracias que nos suceden.

Así, tenemos un oficialismo fracturado que es incapaz de tomar con firmeza el rumbo económico. Si bien, es cierto que este último año la economía mostró un crecimiento, esto no es más que

un rebote técnico de la reactivación económica posterior a la primera, y más fatal, ola de Coronavirus. Pero frente a esta modesta recuperación, el Gobierno se esfuerza por controlar la política cambiaria y la inflación este año amenaza con dispararse.

Mientras tanto, en la oposición, somos testigos de un concurso de popularidad, en el que muchos caudillos intentan demostrar quién es “más opositor” de cara al 2023. Lo que no parecen apreciar es que en este momento el país no necesita nombres, sino ideas. Porque los últimos dos Gobiernos, por no remontarnos más al pasado, no mostraron suficiente capacidad para estabilizar la macroeconomía.

Son las ideas, las iniciativas las que nos van a sacar adelante. Donde hay crisis, a pesar de todo lo negativo, también hay oportunidades. No existe mejor ejemplo de esto que el actual reverdecer que está pasando la industria editorial de nuestro país.

Es cierto que las mejores ideas a veces nacen por una casualidad. Pero más importante que la génesis es la ejecución de esa idea. Sin trabajo y sin esfuerzo, todas las ideas son en vano.



Un barco a la deriva en un mar de incertidumbres



Esto lo menciono porque el acuerdo firmado por la cadena de valor del libro surgió por una ocurrencia mía luego de años de diferencias de criterios con las grandes editoriales nucleadas en la Cámara Argentina de Publicaciones (CAP).

Concretamente, un foco de diferencias refería a las importaciones de libros y la aplicación de la norma técnica de control de metales pesados en impresos (Res. 453/2010 de la Secretaría de Comercio y su modificatoria 685/2015). En esta materia, tras insistir por mucho tiempo, el Gobierno reconoció los argumentos de FAIGA y accedió a nuestra petición.

Ahora bien, podríamos haberlos dado por satisfechos. Pero, en lugar de eso pensé “¿Por qué no podemos hacer que este escenario sea beneficioso para todos?” Así fue como nos reunimos, editores y gráficos, y nos planteamos una meta en común. En base a eso, determinamos cuáles serían las condiciones objetivas necesarias para lograrla. Así es como elaboramos el Acta Fundacional y la firmamos en la misma Secretaría de Comercio, invitando también a las autoridades nacionales a acompañar con las medidas que, de común acuerdo, consideramos necesarias.

Los resultados están a la vista. Hoy la cadena de valor del libro se encuentra fortalecida y las gráficas del sector están operando a toda capacidad. Se realizó una Feria del Libro que fue récord absoluto en todos sus números, con gran entusiasmo del público tras dos años que no se pudo realizar. Y como cereza del postre, FAIGA ejerce por primera vez en la historia la vicepresidencia de la Fundación El Libro, entidad de la que es miembro fundador.

¿Falta por hacer? Por supuesto, pero este presente es una muestra insoslayable de que, cuando hay buenas intenciones y trabajo profesional serio, se logran grandes resultados.

Desde FAIGA siempre vamos a apostar al trabajo. Como dije arriba, las crisis también traen oportunidades. Esto es algo que Argentina debería aprovechar, porque no somos nosotros, sino todo el mundo el que atraviesa una crisis. La economía global continuará en contracción hasta que se reacomode a la geopolítica; el conflicto armado de Rusia amenaza con expandirse a otros países de la región; y otro foco de riesgo está surgiendo entre Estados Unidos y China con relación a Taiwán.

Mientras tanto, nosotros deberemos sobrellevar los meses que restan hasta mayo de 2023, lo que parece que será un verdadero calvario. El presente nos tiene en una situación más que difícil y, nuevamente, nada parece indicar un rumbo certero ni plan económico concreto.

Y, a pesar de todo, no puedo más que seguir mostrándome optimista respecto de la industria gráfica. A lo largo de los años hemos superado numerosas adversidades derivadas de los cambios tecnológicos. Pero, sobre todo, venimos de sobrevivir dos años durísimos de pandemia en los que quedó debidamente reconocido que somos una industria esencial.

Es por eso que no me cabe duda alguna que, no importa lo que pueda ocurrir de aquí a las próximas elecciones, la industria gráfica seguirá sobreviviendo, no sólo el sector de libros por todo lo mencionado, sino que también se suman con fuerza los sectores de envases flexibles, etiquetas, envases de cartulina y convertidores. Y FAIGA, por su parte, continuará trabajando para que, sin importar las circunstancias, podamos ser la mejor versión posible de nosotros mismos.

Juan Carlos Sacco
Presidente





EDITORIAL

I think we will all remember a brilliant monologue written by Santiago Varela, which the beloved Tato Bores would immortalize with his performance, called "The Other Has the Blame." The piece is a cartoonish satire in which different social actors blame each other about the issues of Argentina, until the blame ends up by simply falling on "the other", so that everything remains the same.

Sometimes it scares me how easily some political humor texts of old remain valid. Because, in the dynamics of recent years, politicians seem more concerned with who is most to blame for the hardships we face.

Thus, we have a fractured ruling party that is incapable of firmly taking the economic course, while accusing each other. Although it is true that last year the economy showed some growth, this is noth-

ing more than a technical rebound from the economic reactivation after the first, and most fatal, wave of Coronavirus. However, in the face of this modest recovery, the government is struggling to control the exchange rate policy and this year's inflation threatens to skyrocket.

Meanwhile, in the opposing party, we are witnessing a popularity contest, in which many *caudillos* try to show who is "more confrontational" in the eve of 2023. What they do not seem to appreciate is that at this moment the country does not need names, but ideas. Because the last two governments, just to mention the last ones and not going further into the past, did not show sufficient capacity to stabilize the macro-economy.

It is the ideas, the initiatives, which are going to take us forward. Where there is a crisis, despite all the negative aspects, there are also opportunities. There is no better example of this than the current resprouting of the publishing industry in our country.

It is true that the best ideas are sometimes born by chance. But more important than the gene-



A ship adrift in a sea of uncertainties



sis is the execution of that idea. Without work and effort, all ideas are in vain.

I mention this because the agreement signed by the book value chain arose from an idea of mine after years of differences of opinion with the large publishers grouped in the Cámara Argentina de Publicaciones (CAP).

Specifically, a source of dispute regarded book imports and the application of the technical standard for the control of heavy metals in graphic products (Res. 453/2010 of the Ministry of Commerce and its amendment 685/2015). In this matter, after insisting for a long time, the Government recognized FAIGA's arguments and agreed to our request.

Now, we could have been satisfied. Instead, I thought, "Why can't we make this scenario beneficial to everyone?" That is how we got together, publishers and graphics, and we set ourselves a common goal. Based on that, we determined what would be the objective conditions needed to achieve it. On this, we elaborated the Founding Act and we signed it at the very same Ministry of Commerce, also inviting the national authorities to accompany with the

measures that, by mutual agreement, we considered necessary.

The results are visible. Today the value chain of the book is strengthened and the graphic industries of said sector are operating at full capacity. A Book Fair was held that was an absolute record in all its figures, with great enthusiasm from the public after two years that it could not be held. In addition, as icing on the cake, FAIGA holds for the first time in history the vice-presidency of Fundación El Libro, an entity of which it is a founding member.

Is there anything left to do? Of course, but this present is an unavoidable sign that, when there are good intentions and serious professional work, great results are achieved.

From FAIGA we are always going to bet on working. As I said above, crises also bring opportunities. This is something that Argentina should take advantage of, because it is not us, but the whole world that is going through a crisis. The global economy will continue to contract until it adjusts to geopolitics. However, the armed conflict in Russia threatens to spread to other countries in the region; and another source

of risk is emerging between the United States and China in relation to Taiwan.

Meanwhile, we will have to endure the remaining months until May 2023, which seems to be a real ordeal. The present has us in a more than difficult situation and, once again, nothing seems to indicate a certain direction or a concrete economic plan.

Also, despite everything, I can only continue to be optimistic about the graphic industry. Over the years, we have overcome numerous adversities derived from technological changes. But, above all, we have just survived two very hard years of the pandemic in which it was duly recognized that we are an essential industry.

That is why I have no doubt that, regardless of what might happen between now and the next elections, the graphic industry will continue to survive, not just the book printers because of all that has been mentioned, but also other sectors are added with strength such as flexible packaging, labels, cardboard packaging and converters. And FAIGA will continue working so that, no matter the circumstances, we can be the best possible version of ourselves.

Juan Carlos Sacco
President





46.ª Feria Internacional
del Libro de Buenos Aires

Un regreso largamente esperado



Desde el jueves 28 de abril hasta el lunes 16 de mayo tuvo lugar la 46º Feria Internacional del Libro en Buenos Aires, tras dos años de no poder realizarse debido a la pandemia de COVID-19. El público concurrente demostró, una vez más, la trascendencia de este evento.

Es la Feria del Libro más visitada de Latinoamérica. El último encuentro de esta verdadera celebración del libro en 2019 había arrojado una asistencia de 1,2 millones de personas. Nadie sospecharía que deberían pasar dos años hasta poder regresar.

Finalmente, dos años después, en una fría noche de abril, el cinto inaugural se volvería a cortar una vez más. A partir de ese momento, las expectativas comenzaron a transformarse en números. La tenacidad de los organizadores de Fundación El Libro (FEL), la voluntad de los 610 expositores y el entusiasmo del público confluyeron en una edición de esta prestigiosa Feria que marcaría un nuevo hito: 1.324.500 visitantes.

En virtud de este acontecimiento el Vicepresidente de la FEL, Santo Pirillo, observó que esta edición ha “superado los índices históricos de concurrencia y ha estado colmada de centenares de personajes del mundo de la cultura” y se mostró orgulloso y emocionado por su retorno. En este sentido, Pirillo no dejó de destacar que la gráfica es un “eslabón más que importante en la cadena de valor del libro”.

Tal es así que Pirillo se constituyó en el primer representante de FAIGA en

el Consejo Directivo de la FEL en ejercer la vicepresidencia. Por este motivo, los industriales gráficos tienen un motivo adicional por el que esta edición será largamente celebrada.

Es importante recordar que este cargo que ocupa hoy la representación de los gráficos es reflejo de una unidad en toda la Cadena de Valor Editorial sin parangón. Esto fue producto de las importantes gestiones que, motivados por iniciativa de la presidencia de FAIGA, lograron unificar las voluntades de todos los actores del libro, firmando un histórico acuerdo con el objetivo expreso de potenciar el libro argentino y aumentar las exportaciones. Este acuerdo de intención se solidificó gracias a su vez a la comprensión y la gestión de la Secretaria de Comercio, Dra. Paula Español, al acompañamiento del Secretario de Industria, Lic. Ariel Schale y el acuerdo del entonces Ministro de Desarrollo Productivo, Lic. Matías Kulfas, quien presenció el evento de apertura.

▪ ACTO DE INAUGURACIÓN

Con el sol recostándose en el poniente sobre la Avenida Santa Fe, una discreta multitud se dirigía al salón que albergaría el acto de apertura. Charlas animadas y sonrisas pintaban una escena de reencuentros.



“

**Hoy los editores
tenemos acuerdos
y comunicación
permanente con
la Federación
Argentina de la
Industria Gráfica y
Afines**

Ariel Granica

”

Entre esas charlas animadas, se podían encontrar a representantes de los gráficos, desde el propio Presidente de FAIGA, Juan Carlos Sacco; el Secretario de la Federación, Anselmo Morvillo; el Presidente de UGAS, Julio Sanseverino; y, como no podía ser de otra forma, Santo Pirillo.

Una vez ocupados los asientos, las miradas expectantes se dirigieron al escenario, donde la presentadora ofició la primera bienvenida y presentó la edición de la Feria.

Como punto protocolar, se entonaron las estrofas del himno nacional argentino, para luego dar lugar a las palabras del actual Presidente de la FEL, Ariel Granica.

En su alocución, Granica comenzó por expresar la alegría por volver a realizar la Feria del Libro tras los años difíciles que significó atravesar la pandemia, en donde no dejó de citar el impacto que tuvo en la actividad editorial y las acciones que la FEL tomó para prestar asistencia a todo el sector.

Como contrapunto, el Presidente de la FEL expuso la situación actual del libro. Argumentando sobre la necesidad de recuperar el potencial exportador que Argentina supo tener, hizo múltiples referencias al acercamiento entre gráficos y editores. “Hoy los editores tenemos acuerdos y comunicación permanente con la Federación Argentina de la Industria Gráfica”, señaló Granica ante el auditorio. En este sentido, agregó: “Avanzamos juntos ante un problema complejo en el que la clave, para alcanzar las soluciones de fondo, es el cuidado equilibrado de los intereses. Tenemos un objetivo común: imprimir muchos y mejores libros en la Argentina”.

En cuanto a las medidas que faciliten a los editores la exportación de títulos, destacó como esencial poder internacionalizar a los autores y brindar apoyo a las traducciones locales con el fin de aumentar la contratación de derechos de autores extranjeros para toda la lengua española. “La sustitución de importaciones en el libro comienza con un contrato de derechos que autorice a exportar”, explicó.





Apuntando a los desafíos que implican tal objetivo, el experimentado editor señaló al aumento mundial del precio de insumos para impresión como un factor estratégico tanto para gráficos como editores y afirmó: “Si no hay insumos o si los suministros que necesita la industria gráfica para producir, sufren importantes aumentos en dólares que sólo suceden en nuestro país, es imposible competir.”

Profundizando en la temática de los insumos, el Presidente de la FEL consideró que “el papel, que se convirtió en un bien escaso por la tragedia de la guerra, siempre tuvo una trayectoria de precios muy altos y de aumentos por encima de la inflación”, por lo que instó al sector papelerero a reunirse en el ámbito de la FEL, “donde ya está toda la industria del libro”.

Por otra parte, Granica también señaló el impulso que el Ministerio de Educación de la Nación ha realizado al sector a través del programa “Libros para Aprender”, el cual este año entregarán más de 8.200 millones de libros de texto a 3.577.464 estudiantes, significando una inversión de \$6.180.000.000.

“
**Si no hay insumos
o si los suministros
que necesita la
industria gráfica
para producir,
sufren importantes
aumentos en dólares
que sólo suceden
en nuestro país, es
imposible competir.**

Ariel Granica



Concluyendo su discurso inaugural, el Presidente ofreció una reseña de todas las actividades que tendrían lugar en los siguientes días, expresando nuevamente el entusiasmo que genera el encuentro cara a cara con el público lector. Como reflexión final, Granica manifestó: “Esta Feria no debe ser un punto de llegada, sino

el punto de partida para alcanzar los grandes objetivos de todos y todas los que hacemos el libro argentino.”

Tras un extendido aplauso que siguieron a las palabras del Presidente, la anfitriona del evento procedió a presentar a la siguiente oradora del acto inaugural.

A continuación tomó la palabra la Vicepresidenta de la Asamblea Popular de La Habana, Tatiana Viera Hernández, en calidad de Ciudad Invitada, quien destacó las vicisitudes de los dos años transcurridos de pandemia luego de que en 2019 su ciudad fuese invitada para 2020, así como también trazó paralelismos entre esta Feria del Libro con la Feria Internacional del Libro de La Habana, destacando el invaluable intercambio cultural que Buenos Aires y La Habana propician en tales eventos.

Tomando una pequeña pausa antes de continuar con los discursos en agenda, se dedicaron unos minutos a la memoria de los escritores que ya no están entre nosotros físicamente. Este momento tuvo una carga emocional parti-





Emotivo Homenaje

En el acto inaugural se dedicó un momento solemne a la memoria de los autores que han partido de nuestro lado recientemente.

Ellos son:

<i>HORACIO GONZÁLEZ</i>	<i>JOSÉ PABLO FEINMANN</i>	<i>CARLOS BUSQUED</i>
<i>ANGÉLICA GORODISCHER</i>	<i>GABO FERRO</i>	<i>VLADY KOCIANCICH</i>
<i>JUAN FORN</i>	<i>PAULINA MOVSICHOFF</i>	<i>RUBÉN TIZZIANI</i>
<i>JORGE LAFFORGUE</i>	<i>ROLANDO COSTA PICAZO</i>	<i>LUIS GREGORICH</i>
<i>MARIO PAOLETTI</i>	<i>EUGENIO MANDRINI</i>	<i>SERGIO CHEJFEC</i>
<i>RODOLFO RABANAL</i>	<i>LAURA YASÁN</i>	<i>MIGUEL ÁNGEL MORELLI</i>
<i>TAMARA KAMENSZAIN</i>	<i>TOM LUPO</i>	<i>QUINO</i>

cularmente más sensible a otras ocasiones, precisamente por los años de pandemia transitados y el hecho de que durante ese período no se pudo realizar homenaje de este tipo al no realizarse la Feria.

Prosiguiendo nuevamente con los invitados, se sucedieron la palabra los Ministros de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires y de la Nación, Enrique Avogadro y Tristán Bauer respectivamente, quienes hicieron un repaso de las políticas que sus ministerios han dedicado a la promoción del libro y la lectura, también destacando el período de pandemia.

Finalmente, el discurso de cierre estuvo a cargo del escritor Guillermo Saccomano, quien ofreció un discurso con tono disruptivo, que atraería mucha atención mediática el día posterior, en el que uno de sus puntos más enfáticos fue la crítica al reconocimiento de la labor de los escritores que no se refleja debidamente en la remuneración que perciben por sus obras.

Luego de las formalidades del evento, consultado por la ocasión, el Presidente de FAIGA, Juan Car-

los Sacco manifestó su orgullo por el crecimiento del libro y el entusiasmo de la gente por esta Feria “única en Latinoamérica”.

Sacco agradeció al Presidente y Vicepresidente de la Fundación El Libro, así como también sus directores, por el esfuerzo realizado para organizar esta Feria que “va a romper todos los récords históricos de post-pandemia” y no dudó en augurar que la concurrencia superaría el millón de personas.



La sustitución de importaciones en el libro comienza con un contrato de derechos que autorice a exporta

Ariel Granica



PRESENTACIÓN DE UN LIBRO PRO-INDUSTRIA

Entrada la noche, apenas terminado el acto inaugural de la Feria, varias personas de las que presenciaron las palabras de apertura se apresuraron hasta la sala Domingo Faustino Sarmiento del predio ferial de La Rural.

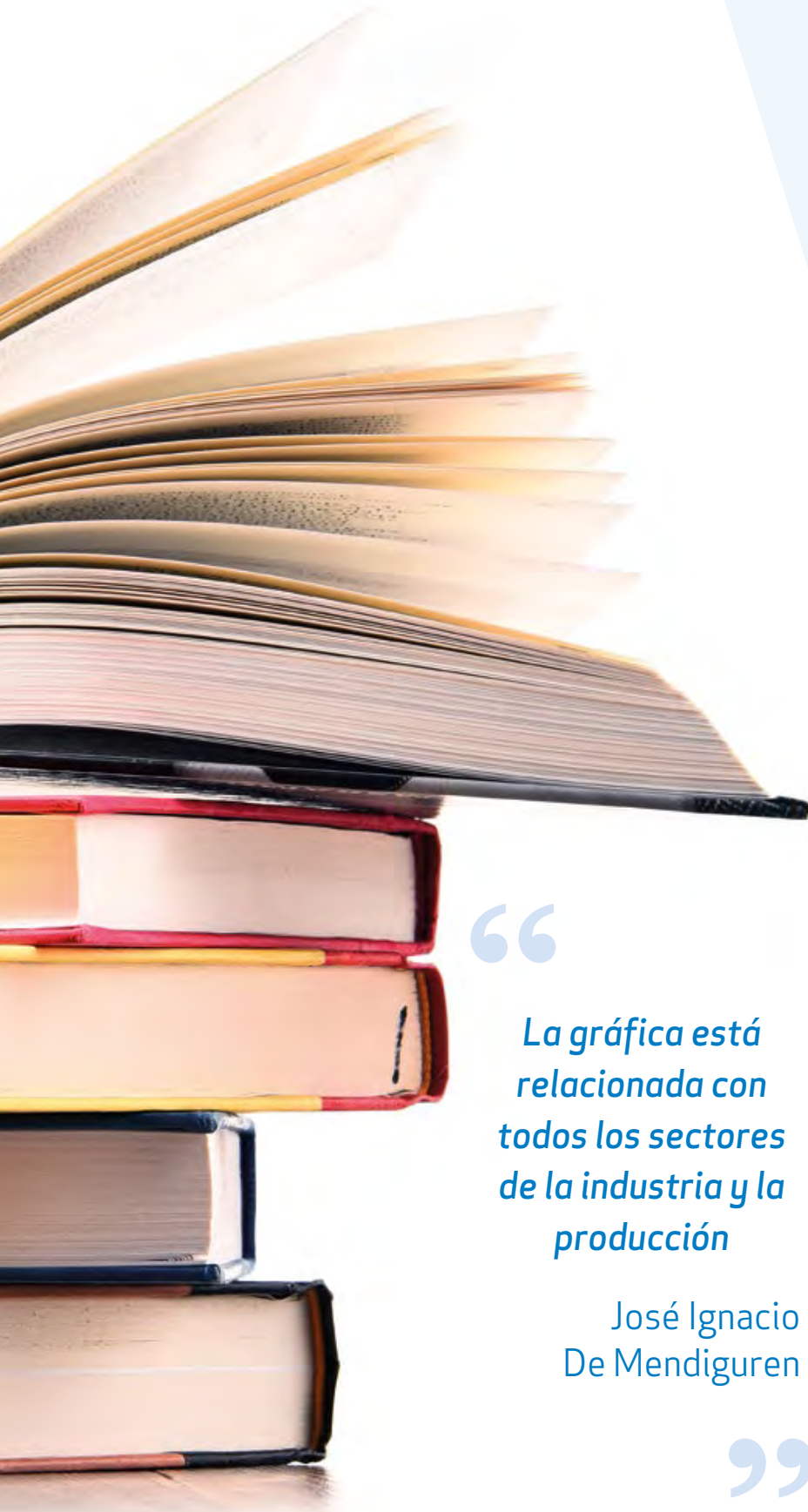
Entre tales personas, se contaban al propio Ministro de Desarrollo Productivo y el Presidente de FAIGA, junto con varios industriales gráficos.

La cita consistía en una figura largamente reconocida, no solo por la comunidad gráfica, sino por toda la industria argentina. José Ignacio De Mendiguren estaba por presentar su nuevo libro, “2001-2021 La Historia no conta de la Gran Crisis”.

Ante la mirada de una sala llena, el ex presidente de la UIA agradeció la presencia del público y, acompañado por la reconocida periodista Romina Manguel, la velada comenzó con la proyección de un video promocional de la publicación.

Ya presentado el contexto, la presentación rápidamente prosiguió en una entrevista en vivo que desarrolló un ida y vuelta entre el actual presidente del BICE y la periodista. La conversación llevó a un recorrido dinámico en el cual De Mendiguren relató los aspectos más interesantes del “detrás de escena” del ámbito político que llevó a la recuperación de la gran crisis que el país sufrió en 2001 y los años posteriores.





“

*La gráfica está
relacionada con
todos los sectores
de la industria y la
producción*

José Ignacio
De Mendiguren

”

La naturalidad con que se desarrolló De Mendiguren generó varios guiños con la audiencia y, en algunas ocasiones, comentarios al respecto. Por ejemplo, al mencionar que un aspecto de la problemática argentina es no reconocer quienes son los enemigos reales del progreso, miró con complicidad al presidente de los industriales gráficos y expresó “Saquito, nosotros tenemos a los industriales nuestros que nos venden la soja y nos ahorcan”, comentario que fue seguido de la risa de quienes conocen el costo productivo del país.

Pero la exposición del industrialista no era un mero recuerdo nostálgico, sino que su intención fue trazar un paralelismo entre aquel momento histórico y la actualidad del país para analizar cuál es la vía de progreso.

Al final de cuentas, el autor guarda lugar para el optimismo porque “nadie creyó en el 2002 que gracias a ese capital de emprendurismo que tiene la Argentina, más esa capacidad de negocios en distintos sectores, se pudiese estabilizar la macroeconomía”. Del mismo modo, De Mendiguren, explica que aquí “no hubo una guerra, en este país están los negocios, está la gente y está el capital” y, en definitiva, con la experiencia “aprendí que Argentina sale produciendo”.

Con estas últimas palabras, dio un cierre a su presentación, que fue recibida con un animado aplauso y varios asistentes acercándose a estrechar su mano. Este momento en que se comenzó el desalojo de la sala propició un

breve espacio de conversaciones, en el que el propio De Mendiguren concedió unos minutos en exclusiva para Argentina Gráfica Cromática.

Aquí, el industrialista se mostró “muy satisfecho y agradecido a FAIGA”, por mediar su solicitud para relizar la presentación en la Feria del Libro, la cual fue concedida de forma expeditiva.

Sobre esta experiencia, De Mendiguren consideró que permitió demostrar que “en condiciones macroeconómicas aceptables la recuperación que logró el país tan rápida después de la crisis de 2001 se debió a la capacidad de emprendedurismo que tiene el industrial argentino”. En particular, destacó que la industria gráfica “siempre colaboró de forma muy estrecha a través de sus instituciones, formando profesionales para la industria gráfica con su Fundación Gutenberg para el sostenimiento de la competitividad de la misma.”

Es por esto que destacó a la industria gráfica como ejemplo “de sostenibilidad, de inversión y de lucha”, y reconoció que “ha sabido mantenerse en pie ante importaciones subsidiadas, ante competencia desleal externa y nunca dejó de invertir”.

Más aún, De Mendiguren especificó que “en su rol de industria líder” la gráfica “está relacionada con todos los sectores de la industria y la producción”. Es por eso que el industrialista observa que “todos pasan por la industria gráfica y por eso es un gran termómetro de la actividad industrial de la Argentina”.





Actividades de Gutenberg en la Feria

En la segunda semana de la Feria Internacional del Libro en Buenos Aires, Gutenberg organizó la serie de charlas abiertas que se detalla a continuación:

- **“Diseño y Animación”**, por DG Ezequiel Irazabal
- **“Buenas prácticas en Impresión Offset y Digital”**, por Mauricio Fernández (Thomson Reuters)
- **“Curiosidades en la Industria de la Impresión”**, por TSAG Leandro Bruzzzone
- **“¿Siempre tendremos diferencia de color? Digital vs Impreso”**, por TSAG Virginia Cruz con su jornada
- **“Tipografía: Más allá de las formas de las Letras”**, por Mg. María Laura Garrido con su jornada
- **“Desafíos para Gestionar un Producto Editorial”**, por Lic. Carlos Bara

• PRESENCIA DE FAIGA Y FUNDACIÓN GUTENBERG EN LA FERIA

La industria gráfica, como no podía ser de otra forma, estuvo presente de principio a fin, recibiendo a todos los visitantes que se acercaron al stand 118 ubicado en el pabellón Azul.

En un amplio espacio, se dispuso de un mural que reflejaba el origen sustentable del principal recurso de la industria, el papel; a la vez que se destacaba el lanzamiento de la Diplomatura en Diseño y Producción Editorial de Gutenberg, con imágenes de piezas editoriales realizadas por los propios alumnos.

La Directora de Estudios de Nivel Superior en Gutenberg, DG Marina González, observó que la diplomatura “fue recibida por las

editoriales y el público en general muy bien, con muy buena acogida y llegada”, recibiendo comentarios “muy interesantes” sobre la propuesta.

Además, la directora señaló que el ámbito de la Feria fue propicio para promocionar la carrera de Diseño Gráfico y Digital con el nuevo plan de estudio implementado que, tanto los egresados como los alumnos, “están muy contentos con toda la formación, las distintas áreas que aborda y las herramientas que da para insertarse en el mundo laboral”. Sobre este nuevo enfoque de la carrera, González explicó: “Es una propuesta nueva dentro de lo que es la disciplina del diseño, que obviamente vincula la tecnología gráfica impresa que es lo que caracteriza a Gutenberg, con la tecnología digital.”

Existe aún otro aspecto más por el que esta Feria del Libro resultó particularmente destacable. Esto se debe a que, en pleno desarrollo de la misma, Gutenberg celebró su 115° aniversario.

En este marco, Marina comentó que “para celebrarlo en el stand desarrollamos una serie de charlas abiertas al público en general que abordaron distintos tipos de temáticas”. Las temáticas fueron variadas, desde aspectos del diseño editorial hasta tecnología de impresión.

Sobre este punto es importante considerar las palabras de la Directora Ejecutiva de Gutenberg, Daniela Labarthe, quien puso en contexto que “esta Feria nos permitió poner de relieve que Gutenberg está desarrollando una oferta académica transversal a todos los sectores”, ya que la diplomatura que se está promocionando se orienta también a los editores. No obstante, Labarthe aclara que “el eje principal sigue siendo la gráfica”.

Por su parte, el Presidente de Gutenberg, Martín Espósito, manifestó que “es muy gratificante volver a participar de la Feria del Libro por todo lo que significa, no solo desde la industria, sino también de lo cultural”. Profundizando sobre la importancia de la Feria, Espósito observó: “Es una ventana para que el público en general vea lo que hacemos y se pueda interesar, y por eso agradezco también la gestión de FAIGA para disponer de este espacio”.

En este sentido, el Presidente de FAIGA expresó un jovial saludo por el aniversario de Guten-

“

Estoy muy orgulloso por el crecimiento que ha mostrado el libro en el país y por toda la gente que visitó esta Feria, única en Latinoamérica

Juan Carlos Sacco

”

berg, reconociendo la labor de la institución en ampliar su oferta de capacitación, que reconoce como “un pilar para el desarrollo de la sociedad”.

Finalmente, como reflexión de conclusión sobre todo lo que representa para los gráficos esta Feria del Libro, Sacco rememoró un debate que tuviera recientemente con el reconocido periodista Jorge Lanata, quien señaló que el libro es una industria “en decadencia”, mientras que él considera “todo lo contrario”. Es por ello que, el industrial gráfico se mostró muy orgulloso “de esta industria editorial que fue ejemplo en su momento exportando al mundo” y arengó destacando que “hoy estamos de pie, listos para dar pelea y volver a exportar como nunca”.





EDITORIAL

UGAR
UNION GRAFICA
ARGENTINA REGIONAL



POR JORGE COTTONE
PRESIDENTE UGAR



ECONOMÍA DE GUERRA

Hace un año que estamos transitando el fin de la pandemia, aún si solo sea en nuestras pretensiones antes de descubrir una nueva cepa. En este escenario, estamos a la expectativa del tan ansiado rebote económico como resultado de la reactivación de la capacidad productiva.

En un contexto que debería ser favorable, no obstante, ahora sumamos más incertidumbre a raíz del conflicto bélico con la invasión a Ucrania por parte de Rusia. Con toda mi sensibilidad hacia todas las familias que vieron sus hogares destrozados, este conflicto generó consecuencias en todo el mundo y, como era de esperar, en nuestro país. El más preocupante es sin dudas el aumento de los precios del petróleo y gas, lo que representa una incertidumbre para nuestra industria.

Nuestra matriz energética está al límite y cualquier inconveniente en su suministro afectará indefectiblemente a toda la cadena industrial, en pleno proceso de recuperación.

Pero esta no es la única amenaza que enfrenta la industria, porque hace ya meses que estamos experimentando demoras en la nacionalización de importaciones de insumos. Más específicamente en nuestro rubro, a todos nos es familiar el faltante de algunos tipos de papeles.

Nos encontramos, una vez más, navegando en un mar de incertidumbres respecto a las condiciones para continuar operando con normalidad. Y en el medio de todo esto, el presidente de la Nación le declara la guerra a la inflación. Otra cosa en la que podemos estar todos de acuerdo es que no necesitamos ninguna declaración formal, porque Argentina está desde hace varios años ya en economía de guerra.

Este no es un momento propicio para eufemismos, sino de tomar acciones resolutivas. Tampoco es momento para oportunismos y proclamar soluciones inviables con el solo motivo de generar un impacto en la opinión pública.

En mi humilde opinión, tenemos que dejar de antagonizar con nosotros mismos. Lógicamente, las identidades políticas contienen diferencias irreconciliables, pero en el medio hay mucho campo para sembrar consensos. La inflación, es cierto, tiene cierto componente de los formadores de precios, como también tiene su componente en la política económica.

En un mundo donde los conflictos se reavivan, incentivar los propios solo nos volverá más vulnerables a los factores externos. Hoy necesitamos apuntalar nuestra estructura productiva, con infraestructura energética y de transporte, con incentivos a la generación de empleos en el sector privado.

Es por eso que, políticos, empresarios e incluso sindicatos debemos mantener la unidad y la coherencia. Si no lo hacemos, es insoslayable que todos, sin importar profesión, credo o clase social, sufriremos las consecuencias. Nuestra propia historia tiene varios ejemplos en que esto fue posible, es hora de dar otro.





EDITORIAL

UGAS
UNION GRAFICA
ARGENTINA SECTORIAL



POR JULIO SANSEVERINO
PRESIDENTE UGAS



DE LA SUBSISTENCIA

AL CRECIMIENTO

Hace dos años, cuando comenzó la pandemia, me atrevo a decir que nadie tenía perspectiva de la real magnitud que tomaría y que, a dos años de su aparición, todavía debemos mantener protocolos para evitar contagios, aunque las campañas de vacunación posibilitaron flexibilizar un poco más los cuidados.

Sin embargo, el contexto de la esperada recuperación es complejo. Por un lado debido al aumento de los costos en dólares de insumos clave para nuestra industria, sobre todo el papel. Mientras que por otro lado, la economía local enfrenta dificultades que afectan los niveles de consumo.

Frente a la cuestión de suministro de insumos, desde UGAS hemos estado en contacto estrecho con nuestras empresas representadas para, a través de FAIGA, gestionar por todos los medios necesarios poder disponer de los envíos dentro de los plazos esperables. Desde la Secretaría de Industria hasta el Banco Central, hemos utilizado de todos los canales de diálogo necesarios. Esto nos ha llevado, incluso, a trabajar codo a codo con los distribuidores y nuestra asesoría en temas aduaneros. Los resultados, al día de hoy, han sido satisfactorios.

Pero sobre estas cuestiones no hay victorias definitivas, sino alerta constante. Por lo que requerimos de todas las empresas gráficas que deban importar materia prima, ya sea de forma directa o indirecta, que nos informen conforme realicen sus operaciones para así poder contar con un panorama completo del esta-

do de situación y poder actuar de manera más rápida y eficiente en los casos que sea necesario.

Es importante recordar que en estos asuntos la perseverancia es una virtud. Y para ejemplificar puedo citar un caso que me toca de cerca: la producción local de libros.

En un presente en
que todo parece
dividirse en
extremos opuestos
por intereses,
encontrar los
puntos en común
puede llevar al
beneficio de todos.



El sector atravesaba un momento más que complicado, no por la pandemia en sí, sino por ciertas medidas gubernamentales que habían favorecido la importación de libros en detrimento de la locación de obra dentro del territorio nacional.

Tras arduos esfuerzos canalizados desde las bases de nuestro Departamento de Producción Editorial hasta el peso propio de la FAIGA, la situación del libro

argentino hoy no podría ser más favorable. En primer lugar por el nivel de diálogo y colaboración alcanzado con los representantes de editoriales para potenciar la Cadena de Valor y posicionar a la Argentina como uno de los principales exportadores de libros de habla hispana. Y en segundo lugar por la comprensión y acompañamiento alcanzado con las autoridades nacionales, que entendieron la importancia de este propósito otorgando ciertas facilidades operativas, así como también con la importante compra de libros efectuada por el Ministerio de Educación para destinar a escuelas públicas de todo el país.

La 46° Feria Internacional del Libro en Buenos Aires no podría haber regresado en un mejor momento, con todos los integrantes del mundo del libro unidos bajo el propósito común de hacer más y mejores libros. Como nunca antes, esta Feria fue verdaderamente una celebración en todo sentido, no solo por este sentimiento “post-pandémico” y que tan importantísimo evento haya podido realizarse nuevamente luego de dos años de ser pospuesto, sino también por la unidad de todos los involucrados.

Creo que esta debe ser la cuestión a tener en cuenta. En un presente en que todo parece dividirse en extremos opuestos por intereses distintos, encontrar los puntos en común puede llevar al beneficio de todos. Como ocurrió con la industria del libro, todos los sectores de la industria gráfica pueden potenciarse con gestiones incansables y acuerdos estratégicos. Desde la UGAS siempre apostaremos a eso.



LOS DESAFÍOS DE LA RECUPER ECONÓMICA



ACCIÓN

Por Lic. Diego Corallini



EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Finalizado el primer cuatrimestre del año 2022 el escenario internacional se ha vuelto más incierto. La economía global se recuperó en 2021 de los estragos sobre la salud de la población y en la economía de las naciones causados por la pandemia. El producto mundial creció en 2021 el 5,7%, mientras que el de Argentina el 10,3%.

El nuevo año comenzó con un rebrote COVID impulsado por la variante Ómicron que generó un récord de contagios semanales a nivel mundial, duplicándose los casos con relación a las variantes anteriores. Una situación similar se verificaba en Argentina. La diferencia con el año 2020 fue que la letalidad de la enfermedad descendió notablemente, gracias a las intensas campañas de vacunación. No obstante, la cantidad y velocidad de los contagios dificultó las actividades económicas, ya que estaban vigentes las restricciones sobre contagiados y los contactos estrechos. En nuestro país se verificó con una inesperada caída del nivel de actividad económica en el primer mes del año, aunque los efectos no fueron permanentes y en febrero se retomó la tendencia a la recuperación.

La perspectiva que existía a nivel global, sobre la recuperación mundial post COVID se desvaneció a fines de febrero, cuando Rusia concretó las amenazas de intervención

militar en Ucrania. Este peligro era latente desde marzo de 2021, cuando Rusia estacionó material y efectivos militares en la frontera con la nación ahora invadida. Si bien los retiró a mediados de 2021, en 2022 comenzó a concentrar recursos nuevamente en esa frontera y la invasión se concretó el 24 de febrero del presente año. Este acto produjo un cambio de expectativas globales que inmediatamente se reflejan en el precio de las materias primas que los países, en guerra, son importantes proveedores de occidente, con particular incidencia en energía y alimentos.

Las perspectivas de crecimiento mundial para 2022 eran, a fines del año pasado, más positivas. Con el aumento de casos por la variante Ómicron y la subsistencia de los problemas de suministro de las cadenas de producción a nivel global, fueron corregidas a la baja. El conflicto promovió una nueva corrección producto de la persistencia de las dificultades para mejorar los flujos comerciales y el impacto inflacionario a nivel mundial por el incremento de los precios de materias primas críticas. La inflación creciente generada por lo expuesto obligará a una nueva corrección, ya que las estrategias monetarias contractivas afectarán las tasas de crecimiento, que aún no podemos evaluar correctamente dada la prolongación del conflicto armado iniciado a fines de febrero.



EL CONTEXTO NACIONAL

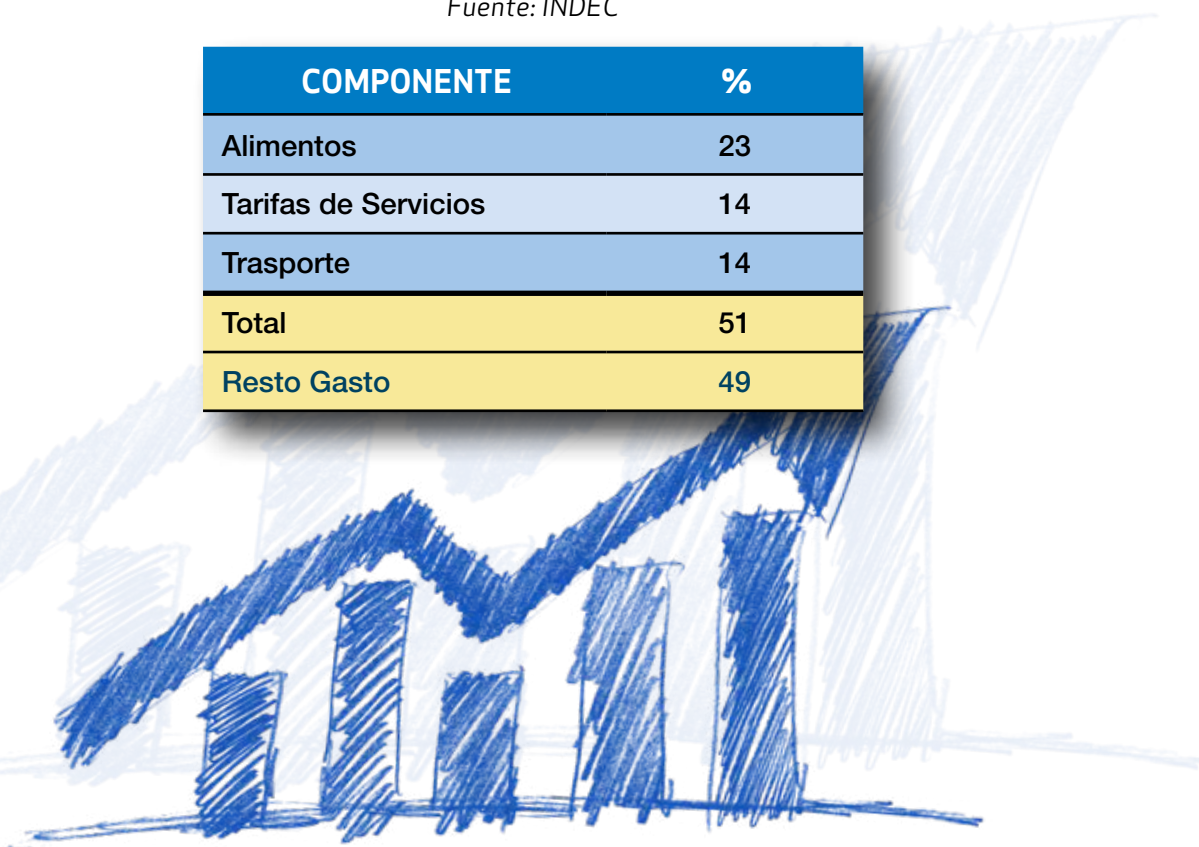
En este contexto de alta incertidumbre internacional debemos sumar la incertidumbre local generada por conflictos políticos en la alianza gobernante y en la oposición. La aceleración de la tasa de inflación anualizada a mayo, llega al 60.7%. Si logran estabilizar la tasa al 5%, sería de dos dígitos, pero a niveles del 80% anual, alejándose de la perspectiva del 60% anual. También debemos considerar los efectos

de la guerra y su impacto sobre los precios internos. Combustibles y lubricantes importados tuvieron un incremento en el índice de precios de las importaciones del 73% con respecto a abril 2021, en momentos que en argentina comenzaría a corregir tarifas subsidiadas. Recordemos que alimentos, tarifas de servicios y transporte concentran el 51% de la estructura promedio del gasto de los hogares en Argentina.

ESTRUCTURA DEL GASTO DE HOGARES ARGENTINA

Fuente: INDEC

COMPONENTE	%
Alimentos	23
Tarifas de Servicios	14
Trasporte	14
Total	51
Resto Gasto	49

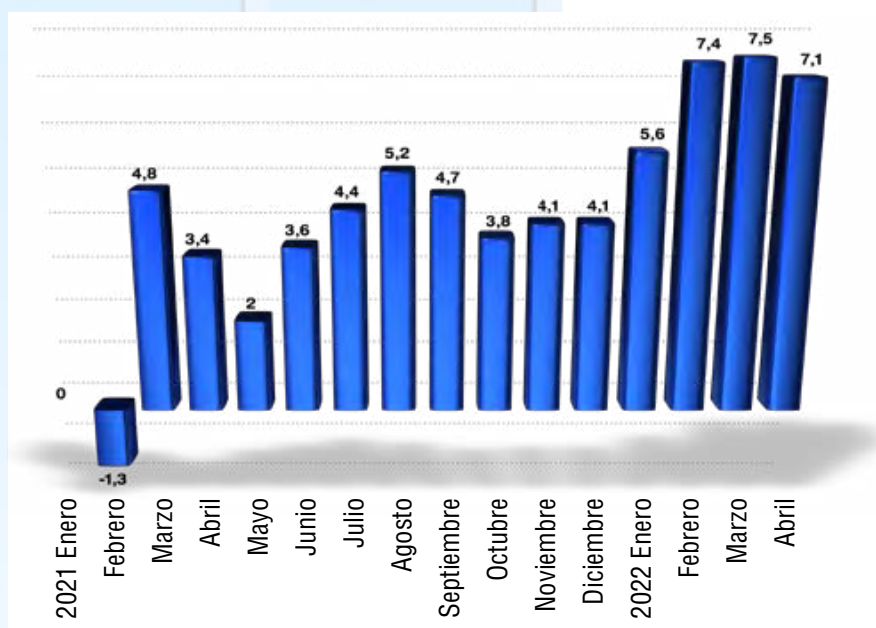


El nivel de actividad, luego de una variación mensual en enero negativa (efecto Ómicron) se recuperó en febrero y continúa fuertemente po-

sitiva respecto de febrero de 2021. Esta situación se verifica también en la industria Gráfica con un crecimiento interanual a abril del 7,1%.

INDUSTRIA GRÁFICA ÍNDICE DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL. Variación % interanual acumulada

Fuente: INDEC

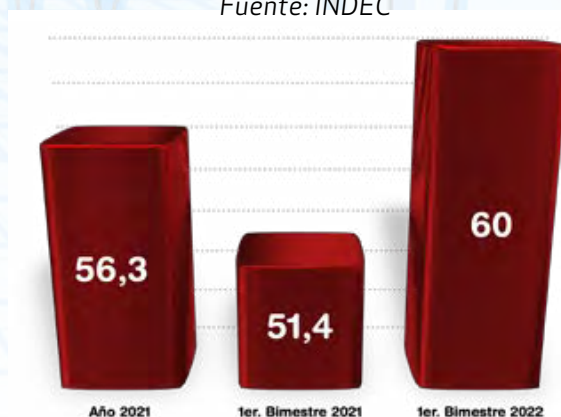


Estos datos son consistentes respecto al uso de la capacidad instalada ya que en el primer bimestre de este año se verificó un

uso 17% superior a igual periodo del año 2021 pese a las dificultades derivadas del brote Ómicron.

UTILIZACION DE LA CAPACIDAD INSTALADA EN LA INDUSTRIA GRAFICA. En %

Fuente: INDEC



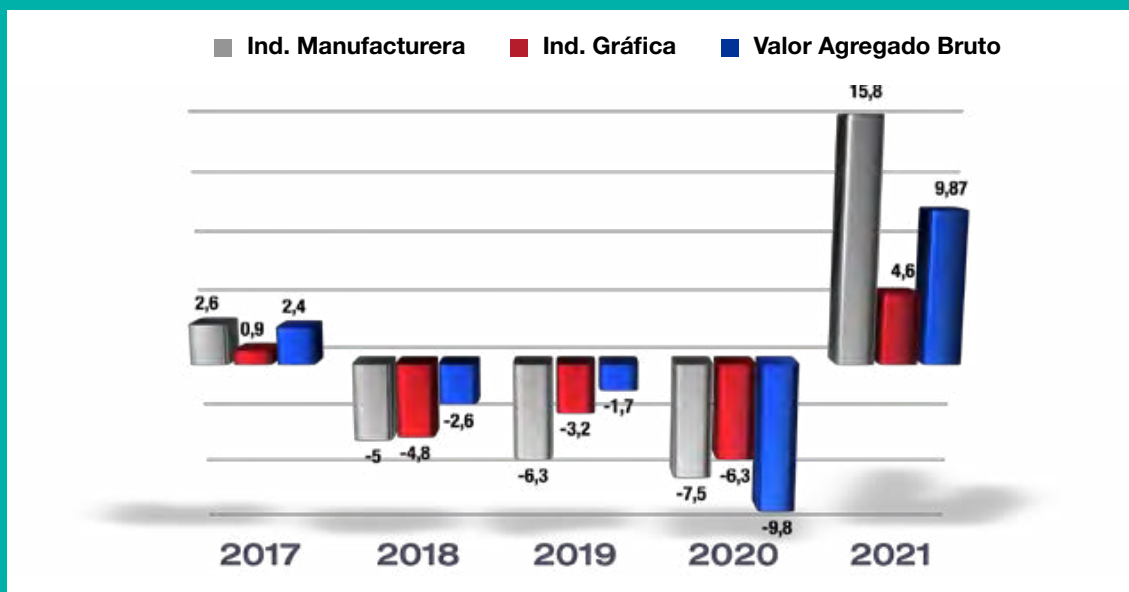


Luego de tres años de caída del valor agregado bruto Gráfico, en el año 2021 la industria recuperó el sendero de crecimiento con una tasa del 4,6% anual. Debemos tener

en cuenta que en 2020 la actividad Gráfica cayó la mitad en relación a la caída promedio del conjunto de actividades industriales.

VALOR AGREGADO BRUTO A PRECIOS BÁSICOS. Tasas de crecimiento 2017-2021

Fuente: INDEC



Las variaciones de precios de los bienes gráficos, a nivel productor, acumulan un incremento superior al promedio mayorista y por sobre el precio de proveedores. No obstante,

cuando observamos los datos mensuales verificamos una desaceleración de la inercia en el valor de la Gráfica respecto del promedio y precios de referencia relevantes.

ÍNDICE DE PRECIOS AL POR MAYOR (IPIM). Variación % mensual y anual

Fuente: INDEC

	Variación % Mar. 22 - Feb. 22	Variación % Mar. 22 - Mar. 21
Nivel general	6,3	50,3
Papeles	6,0	57,6
Impresiones	2,1	59,6



En relación con los deslizamientos de precios deberíamos concentrar la atención en la situación internacional y la alta volatilidad de los precios de las transacciones internacionales. Hasta marzo los desajustes logísticos y de stock a nivel global y desde marzo en adelante a los efectos de la guerra en Ucrania. Todo esto su-

mado a nuestros propios problemas, políticos y económicos, en momentos que nos disponíamos a un ajuste de precios relativos. Esta situación podrá afectar las expectativas de mantenimiento de una tasa de crecimiento aún con un excelente nivel de exportaciones que también recogen el efecto precio a nivel global.

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
Flint Group
Sheetfed
Europe



PANTONE
Distribuidor Oficial



enter

ESCANEE EL
QR CON SU
CELULAR





De Argentina para el mundo.

From Argentina to the world.

A partir de este número Argentina Gráfica Cromática incorporará una sección dedicada a mostrar la calidad y potencial de la industria gráfica argentina.

Con este motivo, se presentarán a las empresas que conforman todos los sectores que integran nuestra industria, en su gran diversidad, destacando su tecnología, desarrollos y proyectos; así como también poniendo de relieve sus valores y visiones.

From this issue onwards Argentina Gráfica Cromática will incorporate a section dedicated to showing all of the Argentine graphic industry quality and potential.

For this purpose, companies that integrate all the sectors that merge into our industry will be showcased, in all of their diversity, highlighting their technology, developments and projects; as well as featuring their values and visions.



Socio Fundador:



**MULTILABEL
ARGENTINA**
SOCIEDAD ANONIMA

Cuando me dispuse a redactar esta nota debo confesar que me costó mucho resumirla, ya que son tantas las vivencias de estos 50 años en la Industria Gráfica que podría escribir un libro. Pero aquí les dejo un pequeño relato de los hitos que, en lo personal, son los más importantes.

por Juan Carlos Sacco

La historia comienza cuando mi padre, Gregorio Sacco, me llevaba a la Gráfica Busnelli SRL, ubicada en Lavalle al 400, todos los sábados antes que amanezca. Desde los cinco años entendí que “madrugar” era sinónimo de trabajo y que era necesario para estar siempre un paso más adelante.

Así comencé mi romance con las Artes Gráficas, hasta que un día, siendo yo empleado de la Financiera de Boston, mi viejo volvió a casa con una noticia que nos movilizaría. A él, junto a otros 40 socios minoritarios, le habían comprado la parte y quedaba formalmente des- empleado.

En lo personal me encontraba con varios proyectos y me iba muy bien, pero fue esa tarde cuando sentí que

era el momento de hacer algo juntos. Gregorio siempre fue un hombre de pocas palabras y más pragmático que yo, y le estaré eternamente agradecido por no dudar ni un segundo en apoyar semejante desafío.

Con mis ahorros montamos, en el fondo de nuestra casa, Impresora Argentina SRL, y el dinero de mi padre lo destinamos a las necesidades básicas para poder trabajar tranquilos. Estábamos holgados desde lo económico pero los tiempos a mí me corrían. Era otra Argentina, y aunque las jornadas eran interminables, el crecimiento se dio mucho más rápido de lo previsto.

Al poco tiempo, la locación nos quedaría chica y fue por eso que, junto a mi padre y con la compañía incondicional de quien hoy lleva a mi lado 55 años, el amor de



Computécnica, Rotográfica Argentina, Impresora Contable, Boldt SA, IVISA SA y Ciccone SA, entre otros.

mi vida y madre de mis hijos, Alicia Beatriz Rodríguez, apostamos por más. Éramos conscientes que podíamos crecer aún más y al poco tiempo de casarnos decidí dar el gran salto del que hasta hoy me siento orgulloso. Compramos la gráfica más grande de San Miguel, incluyendo la propiedad, y seguimos creciendo hasta que pudimos adquirir nuestras primeras máquinas rotativas para formularios continuos, snap-out y valores. Pasamos a jugar otro partido y competir en la liga mayor, con gráficos de renombre como Rotativos Venus, Rolling Forms,

Sin duda veníamos de atrás y éramos los más pequeños, pero de todos modos me gané la confianza de todos ellos y no obstaculizaron nuestro crecimiento, sino todo lo contrario. Con muchos de ellos viajábamos a exposiciones gráficas como drupa en Alemania, para actualizarnos sobre las tendencias del mercado gráfico y el lanzamiento de las nuevas tecnologías.

Al poco tiempo incorporamos dos rotativas más, para el proceso de nuevos mercados, dentro de los formularios continuos y valores, llegando a ser muy reconocidos por el mercado y nuestros colegas.



Carlos Gastón Sacco
Presidente Multilabel Argentina



Pablo Leonardo Sacco
Vicepresidente Multilabel Argentina

En el medio del derrotero sentí que debíamos dar un golpe timón. Ya se veía venir el avance de la tecnología y pensé en mudarme a otro sector de la industria gráfica, pero mi estructura era muy casera. No teníamos estructura gerencial, vendedores o departamento de calidad. Igualmente, en uno de mis últimos viajes a drupa en el '86, me convencí de que el futuro vendría por el

lado de las etiquetas autoadhesivas. En esos tiempos, en nuestro mercado había un jugador importante y un par por nacer, entre ellos nosotros.

En esa oportunidad creí conveniente sumar al proyecto a profesionales que aportasen sus conocimientos técnicos para poder desarrollarnos y crecer de manera sostenible. Así nació MULTILABEL ARGENTINA SA. Un proyecto apoyado en un bien de capital usado traído desde Irlanda del Norte, capacidad técnica suficiente y mi propia fuerza de venta. Había que seguir invirtiendo en herramental y, para ahorrar costos, ubicamos la máquina en las instalaciones de Impresora Argentina SRL, usando toda la infraestructura y personal administrativo para arrancar a lo grande.

Los 35 años posteriores fueron la parte más linda de esta carrera. Incorporamos vendedores y vendedoras. No paramos de crecer y llegamos expandirnos a otros países que, por razones de crisis mundial, luego debimos abandonar y concentrar los esfuerzos en Argentina.

Multilabel hoy es reconocida por su capacidad productiva, su seriedad empresarial y la calidad de sus productos. Contamos con diferentes tecnologías de herramientas de impresión rotativas con las que hemos logrado alcanzar premiaciones internacionales en concursos promovidos por la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica (CONLATINGRAF), la cual también tuve el honor de presidir.

Fuimos pioneros en desarrollar y producir localmente y luego exportar al mundo etiquetas in-mold (IML), llegando a ser hasta hoy el principal convertidor y proveedor a la industria plástica. Me enorgullece ver en todas las góndolas de los grandes supermercados a envases plásticos que están vestidos con nuestras etiquetas.

Multilabel Argentina SA se desarrolló en comercio exterior exportando sus productos y servicios a



países como Francia, Turquía, España y casi toda Latinoamérica.

Desarrollamos un fuerte departamento de Investigación y Desarrollo de donde surgieron una considerable cantidad de nuevos productos patentados que hoy están vigentes. Por poner un ejemplo, el caso del Espumante New Age de Bodegas Bianchi donde la etiqueta está impresa de los dos lados, adhesivada y laminada, todo en línea en un solo proceso con una prensa de 13 colores, única en el país.

Al igual que con el IML y con similar desarrollo, podemos decir que tenemos el mejor rótulo para el contacto directo con los alimentos envasados, ya sean frescos o embutidos, contando con la trazabilidad y seguridad que pretenden nuestros clientes, al ser etiquetas homologadas y certificadas por el laboratorio del SENA-SA.

Del mismo modo, es gratificante proveer a la industria farmacéutica, siendo uno de los más importantes productores de etiquetas de seguridad para el cierre de cajas de medicamentos. Como dato de color, me enorgullece haber sido parte del proceso productivo de las vacunas para combatir el COVID-19.

Para terminar, una Empresa PYME, solo se construye con su personal, al cual este directorio agradece y a su staff profesional, que lleva el día a día de la operación.

Es por ello que vaya el reconocimiento, para el ingeniero Roberto Fortunato, Director Industrial; a Alejandro Villalorenzo, Gerente Industrial; y a Diego Smith, Patricio Rivero, Reinaldo Cohen, Marcelo Horton: También quiero agradecer a los supervisores, las administrativas, tanto de fábrica como de las oficinas centrales, a los asesores externos y los profesionales estables.

Como socio fundador de Multilabel Argentina SA, acompañado por Jose María Culebras San Juan y Hugo Eduardo Baro, hoy tengo placer y el orgullo más grande de mi vida de poder delegar en mis dos hijos, Carlos Gaston Sacco, actual presidente, y Pablo Leonardo Sacco, vicepresidente, la conducción de esta empresa familiar.

Me une a la industria gráfica la gran responsabilidad de seguir contribuyendo al crecimiento sustentable y sostenible desde mi rol de presidente de la Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (FAIGA).

Espero que Dios me dé las fuerzas y la lucidez que necesito para seguir liderando un proceso de transformaciones que el sector necesita, junto a mi gran equipo de trabajo. Los años pasan y los tiempos cambiaron, pero la voluntad es férrea.



The Legacy of Work and Effort



MULTILABEL ARGENTINA

SOCIEDAD ANONIMA

When I set out to write this article I must confess that it was very difficult for me to summarize it, since there are so many experiences of these 50 years in the Graphic Industry that I could write a book. But here I leave you a small account of the milestones that, personally, are the most important.

by Juan Carlos Sacco

The story begins when my father, Gregorio Sacco, used to take me to Gráfica Busnelli SRL, located at 400 Lavalle Street, every Saturday before dawn. From the age of five, I understood that “getting up early” was synonymous with work and that it was necessary to always be one step ahead.

That is how I began my love affair with the Graphic Arts, until one day, when I was an employee of the Boston Finance Company, my old man came home with news that would mobilize us. He, along with 40 other minority partners, had been bought out and was formally unemployed.

Personally, I was involved in many projects and things were going very well, but it was on that afternoon that

I felt it was time to do something together. Gregorio was always a man of few words and more pragmatic than I was, and I will be eternally grateful to him for not hesitating for a second in supporting such a challenge.

With my savings, we set up Impresora Argentina SRL in the back of our house, and we used my father’s money for basic needs so that we could work with ease. We were financially stable, but time was urging me. It was another Argentina, and although the days were endless, growth occurred much faster than expected.

Soon, the location would be too small for us and that is why, together with my father and with the unconditional company of my Significant Other who has been by my side for 55 years as of today, the love of



graphics such as Rotativos Venus, Rolling Forms, Computécnica, Rotografía Argentina, Contable Printer, Boldt SA, IVISA SA and Ciccone SA, among others.

my life and mother of my children, Alicia Beatriz Rodriguez, we bet for more. We were aware that we could grow even more and shortly after getting married, I decided to take the great leap of which I am proud to this day. We purchased the largest printing company in San Miguel, including the property, and continued to grow until we were able to acquire our first rotary machines for continuous forms, snap-out, and securities. We went on to play another game and to compete in the major league, along with renowned

Undoubtedly, we were the underdogs and the smallest company of this group. But nonetheless I could earn their trust and they wouldn't tackle our growth. As a matter of fact, many of us travelled together to graphic fairs, like drupa in Germany, to stay updated with the latest tendencies and technologies available.

Soon enough, we added two more rotary presses in order to access new markets within continuous forms and securities, gaining some recognition by the market and our colleagues.



Carlos Gastón Sacco
Presidente Multilabel Argentina



Pablo Leonardo Sacco
Vicepresidente Multilabel Argentina

Likewise, on one of my last trips to drupa in 1986, I became convinced that the future would come from self-adhesive labels. In those times, in our market there was an important player and a couple to be born, including us.

On that occasion, I thought it would be appropriate to add professionals to the project who would contribute their technical knowledge in order to develop and grow in a sustained way. Thus, MULTILABEL ARGENTINA SA was born. A project supported by a second hand equipment brought from Northern Ireland, sufficient technical capacity and my own sales force. We had to continue investing in tooling and, to save costs; we located the machine in the facilities of Impresora Argentina SRL, using all the infrastructure and administrative personnel to make it big.

The 35 years that followed were the most beautiful part of this career. We incorporated male and female vendors. We never stopped growing and we managed to expand to other countries that, for reasons of world crisis, we later had to abandon and concentrate our efforts on Argentina.

Multilabel is recognized today for its productive capacity, its business seriousness and the quality of its products. We have different technologies of rotary printing tools with which we have managed to achieve international awards in contests promoted by the Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica (CONLATINGRAF), which I also had the honor of presiding over.

In the middle of the path, I felt that we had to turn the rudder around. The advance of technology was already coming and I thought about moving to another sector of the graphic industry, but my structure was very much homemade. We had no management structure, vendors, or quality department.

We were pioneers in developing and producing locally and then exporting in-mold labels (IML) to the world, becoming to this day the main converter and supplier to the plastic industry. It makes me proud to see plastic containers that are dressed with our labels on all the shelves of large supermarkets.



Multilabel Argentina SA developed in foreign trade exporting its products and services to countries such as France, Turkey, Spain and almost all of Latin America. We developed a strong Research and Development department from which a number of newly patented products emerged that are still in use today. For example, the case of Bodegas Bianchi's New Age Sparkling Wine where the label is printed on both sides, glued and laminated, all inline in a single process with a unique 13-color press in the country.

As with the IML and with a similar development, we can say that we have the best label for direct contact with packaged foods, whether fresh or sausages, with the traceability and safety that our customers demand, as they are approved and certified labels by the SENASA laboratory.

In the same way, it is gratifying to supply the pharmaceutical industry, being one of the most important producers of security labels for sealing medicine boxes. As an interesting fact, I am proud to have been part of the production process of vaccines to combat COVID-19.

To conclude, an SME Company is only built with its staff, whom this directory is grateful to, and its professional staff, who carries out the day-to-day operations.

That is why the recognition goes to the engineer Roberto Fortunato, Industrial Director; Alejandro Villalorenzo, Industrial Manager; and Diego Smith, Patricio Rivero, Reinaldo Cohen, Marcelo Horton: I also want to thank the supervisors, the administrative staff, both from the factory and the central offices, the external advisors and the permanent professionals.

As founding partner of Multilabel Argentina SA, accompanied by Jose María Culebras San Juan and Hugo Eduardo Baro, today I have the greatest pleasure and pride of my life in being able to delegate to my two sons, Carlos Gaston Sacco, current president, and Pablo Leonardo Sacco, vice president, conducting this family business.

I am attached to the graphic industry by the great responsibility of continuing to contribute to a sustained and sustainable growth from my role as president of the Federación Argentina de la Industria Gráfica y Afines (FAIGA).

I hope that God gives me the strength and lucidity that I need to continue leading a transformation process that the sector needs, together with my great workgroup. Years go by and times have changed, but the will is strong.



Profesionalismo y tecnología al servicio del envase

Alejo Rastellino es parte de la 3° generación de esta empresa familiar, que actualmente conduce la compañía, tras la expansión que Jorge y Horacio, 2° generación, legaron. En diálogo con Argentina Gráfica Cromática, el gerente general de Bolsapel nos relata qué hace destacar a esta empresa y cómo mantienen su liderazgo en el mercado.

Corría el año 1943 cuando Don Martin Rastellino, hijo de un empleado ferroviario que inmigró de Italia, decidió comprar las acciones de la empresa gráfica Angel Polleschi, de la que era empleado hasta entonces. Así nació Bolsapel, confeccionando bolsas impresas de papel con fondo cuadrado para el mercado de harinas, yerbas y azúcar.

Con el tiempo, la empresa fue creciendo y diversificando su oferta. Hoy, procesan 9.500 toneladas anuales de materiales por año con una plantilla de 260 personas, formando parte de las industrias alimenticia, del tabaco, de higiene y cuidado personal, y de productos industriales, a las que abastecen con envases en bobinas, doypacks, mangas termocontraíbles y marquillas de cigarrillos; además, de las bolsas de fondo cuadrado con las que empezó todo.

♦ **Argentina Gráfica cromática:** *¿Cuál fue el momento clave en la expansión de la empresa?*

♦ **Alejo Rastellino:** Hasta mediados de los 90 estábamos muy concentrados en lo que era la parte de conversión de envases de papel para los mercados de harina y yerba mate.

En ese momento tomamos la decisión de empezar a hacer envases laminados, ya que los principales clientes del mercado de yerba mate comenzaron a migrar del uso de bolsas de papel a laminados compuestos por varias capas para mejorar el aspecto y la conservación del producto. Primero comenzamos tercerizando el proceso de laminación y en el año 95, trajimos la primera máquina laminadora y, en el año 97, instalamos una impresora flexográfica alemana, que fue bisagra en nuestra historia. Fue entonces que comenzamos a hacer trabajos en tirajes cortos con flexografía de alta definición. Eso nos



Todo lo que consumimos proviene de un envase específicamente diseñado para cada tipo de producto. Algo tan cotidiano oculta una complejidad insospechada.

Una PyME familiar ubicada en el Parque Industrial Burzaco se especializa en desarrollar esos envases que preservan los productos desde su salida de fábrica hasta que llegan a nuestras manos.

permitió reproducir en esta tecnología trabajos que anteriormente se hacían de una forma más costosa y con tiempos de pre prensa más largos mediante otras técnicas de impresión como huecograbado.

Entonces, empezamos a diversificar nuestro negocio. De hacer solo envases de papel pasamos a hacer envases laminados y a partir del 2000 la estrategia de la compañía fue profundizar la diversificación, tanto en clientes y tipos de mercado, hasta que en el año 2004 trajimos la primera máquina de huecograbado que nos permitió acceder a nuevos mercados y clientes.

► **AGC:** ¿Cómo tomaron la decisión de mudarse al parque industrial?

► **AR:** Donde está radicada la planta original no teníamos espacio para crecer, ya que quedó ubicada en un área residencial. Al momento de decidir cómo seguir creciendo, optamos por expandirnos en el Parque Industrial de Burzaco que está muy cerca de la misma.

En el año 2004 sobre un predio de 35.000 m², iniciamos la construcción por etapas de la nueva planta, que hoy tiene unos 12.000 m² cubiertos, sumados a los 7.000m² de la planta original. Lo primero que se instaló en ella fue una impresora de huecograbado que trajimos en el año 2005. Y de allí en más todas las nuevas inversiones se fueron incorporando aquí.

► **AGC:** ¿Cómo les resultó esa experiencia de mudarse?

► **AR:** Uno de los factores claves fue la cercanía entre plantas, lo que nos permitió expandirnos sin perder colaboradores. Por otro lado, al hacerlo por etapas, garantizó seguir brindado el mismo nivel de servicio a los clientes.

Diseñar y construir la planta de cero nos dio la oportunidad de aplicar conceptos innovadores tanto en el diseño como en los materiales seleccionados para construirla.

Fue concebida teniendo en cuenta los principios de las buenas prácticas de manufactura (BPM) para la producción de envases de las más exigentes industrias, como lo son la alimenticia y la farmacéutica, entre otras.

En su concepción se consideraron todos los aspectos de seguridad como ser: distanciamientos pasivos, sistemas de detección y extinción autónomos, movimiento de inflamables por cañerías y sistemas de climatización y presión positiva en toda la planta.

► **AGC:** ¿Qué tan crítico es lograr estabilidad del proceso?

► **AR:** Nuestra industria tuvo en los últimos 20 años una transformación y evolución enorme. Cada producto que hacemos es un traje hecho a medida, no



hay dos iguales. Quizás tengas dos parecidos, pero puede ser que uno se haga con un tipo de adhesivo y el segundo con otro porque lo afectan mucho las condiciones de envasado. Incluso, las condiciones de transporte también inciden.

En la evolución de los años, este rubro migró de ser artes gráficas donde los controles eran manuales y casi artesanales, a una industria que controla las variables científicamente con tecnologías de punta.

El factor clave es la utilización de tecnología implementada en el proceso conjuntamente con la capacitación y profesionalización de las personas que trabajan en el mismo.

Si bien los controles de procesos se realizan en cada una de las líneas de producción, también contamos con un laboratorio dotado de equipos de avanzada para respaldar o validar los puntos críticos de control de cada envase.

Nuestra empresa está certificada en ISO 9000, 14000 y en FSCC 22000, relacionada a la inocuidad alimentaria. Además, estamos certificados con dos consultoras en todo lo que es RSE.

► **AGC:** *Para estas tareas tan complejas, ¿Cómo preparan al personal?*

► **AR:** Tenemos como política tratar de no tomar colaboradores del mercado sino formarlos internamente. También privilegiamos emplear gente de la zona. Por esto, tenemos desarrollados diferentes programas de pasantías con dos escuelas técnicas y cursos con la Fundación Gutenberg, entre otras acciones. Además, nos focalizamos en desarrollar programas de capacitación específicos y a veces conjuntamente con proveedores.

► **AGC:** *Con tantos controles por rendir cuenta, ¿Cuáles son los más considerados actualmente?*

► **AR:** Antiguamente los clientes se enfocaban en aspectos comerciales y de calidad. Si bien esos aspectos hoy son condición, no son suficientes ya que los clientes priorizan o relevan otros aspectos como pueden ser la RSE, evaluación del management y continuidad de la compañía, políticas de medio ambiente, aspectos de desarrollo y capacitación del personal y nivel de servicio ofrecido.

Este último es un aspecto de vital importancia dada la dependencia de nuestros clientes con el envase para sacar sus productos al mercado. En la mayoría de los casos se acuerdan niveles de servicio (SLA), niveles de inventario de materia prima y plazos de entrega a cumplir en cada uno de los productos que abastecemos.

El otro aspecto muy evaluado es la capacidad de innovación y desarrollo, apalancado en las exigencias de sustentabilidad requeridas por toda la industria. Con todos los principales clientes estamos trabajando bajo una agenda de desarrollo de alternativas de envases sustentables.

► **AGC:** *Hablando de sustentabilidad, ¿Cuál es tu postura a nivel social y político?*

► **AR:** Nosotros vamos a seguir viviendo en este planeta y tenemos que tratar de generar el menor impacto posible. Me parece algo muy positivo que en los últimos años este tema se tomó con más conciencia.

También creo que como país tenemos un desafío muy importante para establecer políticas de educación en la clasificación de los residuos en origen.



Si bien se avanzó mucho en la clasificación a nivel industrial, aún queda un espacio para mejorar en el post consumo.

Desde nuestro lado, estamos trabajando conjuntamente con muchos clientes, en una agenda sustentable, como lo mencioné, para lograr estructuras de envases que simplifiquen la clasificación y posterior reciclado, y en estructuras con mayor contenido en papel con barreras que sean biodegradables o repulpables.

► **AGC:** *Volviendo a Bolsapel y viendo su constante crecimiento, ¿Cuál es la filosofía de la empresa para trabajar en un segmento industrial tan exigente y rigurosamente controlado?*

► **AR:** Siempre decimos que queremos ser la primera opción de un cliente cuando piensa en un desarrollo nuevo. Esto exige reinversión en tecnología, capacitación del personal y estar a la vanguardia con las tendencias de packaging global.

Otro aspecto clave y que forjó nuestro crecimiento a lo largo de estos años fue entender las necesidades de nuestros clientes, acompañarlos en las oportunidades que nos dieron, lo cual nos permitió posicionarnos, crecer con muchos de ellos y trabajar como socios estratégicos.

Muchos de los productos que hacemos actualmente surgieron como oportunidades o requerimientos de clientes.

► **AGC:** *¿Cómo es la dinámica para el desarrollo de nuevos productos?*

► **AR:** Si bien en la mayoría de los casos, los clientes te asignan un diseño y una especificación a cumplir, una de nuestras fortalezas, como lo mencioné antes, es trabajar con las áreas técnicas y de marketing de los clientes en el desarrollo de estructuras de envases diferentes que puedan potenciar aspectos estéticos, de barrera para conservación de productos,



de estructuras sustentables o aspectos de racionalización de costos, por ejemplo.

Dadas las oportunidades de reinversión que tuvimos en los últimos años, nuestro mercado tiene un nivel de tecnología comparado con los niveles más desarrollados del mundo. Pero a diferencia de otros países, tenemos una fuerte dependencia de importación de materias primas e insumos que no se producen en el país.

► **AGC:** *Entonces, ¿La fórmula del éxito se basa en la confianza de los clientes?*

► **AR:** Sí, ya que todas las acciones que hacemos en la compañía deben estar orientadas a generar un impacto positivo en el cliente. Pero también creo que hay otros aspectos claves en el éxito como ser la reinversión, la capacidad de adaptación a los cambios, la armonía familiar y la visión de la conducción de la compañía.





Professionalism and technology at the service of packaging

ny after the expansion that Jorge and Horacio, 2nd generation, achieved. In conversation with Argentina Gráfica Cromática, the general manager of Bolsapel tells us what makes this company stand out and how they maintain their leadership in the market.

It was 1943 when Don Martín Rastellino, the son of a railway employee who immigrated from Italy, decided to buy part of the shares of the graphic company Angel Polleschi, of which he had been an employee until then. This is how Bolsapel was born, making printed paper bags with a square bottom for the flour, sugar and yerba mate markets.

Over time, the company grew and diversified its offer. Today, they process 9,500 annual tons of material per year with a workforce of 260 people, participating in the food, tobacco, hygiene and personal care industries, and industrial products, which they supply with packages in reels, doypacks, thermo-shrinkable sleeves and cigarette labels; plus the square bottom bags that started it all.

Alejo Rastellino is part of the 3rd generation of this family business, that currently runs the compa-

• **Argentina Gráfica cromática:** *What was the key moment in the expansion of the company?*

• **Alejo Rastellino:** In the mid-1990s we were very focused on the paper packaging conversion business for the flour, yerba mate, and sugar markets.

Then, we took the decision to start making laminated packaging, as most of the main clients from the yerba mate market started to migrate from paper bags to multiple layered laminated packaging in order to improve the looks and the preservation of the product. First, we started outsourcing the lamination process, and in 1995 we brought the first laminating equipment, and then in 1997 we installed a german flexographic printer, which was key in our history. It was then when we started making projects in short runs with high definition flexography. That allowed to use such technology to reproduce works that were previously made at a higher cost and with longer pre-press times by using other printing techniques, such as gravure.



Everything we consume comes from a packaging specifically designed for each type of product. Something we use every day ends up hiding an unexpected complexity.

A family-owned SME of nearly 80 years and located in the Burzaco Industrial Park specializes in developing those containers that preserve products from the moment they leave the factory until they reach our hands.

So, we started to diversify our business. We went from making only paper packaging to making laminated containers, and from 2000 onwards the company's strategy was to further diversify, both in terms of clients and types of market, until in 2004 we brought the first gravure printing machine, because until then we had printed only in flexo.

› **AGC:** *How did you make the decision to move to the industrial park?*

› **AR:** We no longer had room to expand where the original plant was located, as it ended up being a residential area. When deciding on how to keep expanding, we opted to do it in the Burzaco Industrial Park, which is quite close.

In 2004, over a 35,000 m² property, we started building by stages our new plant, which now has 12.000 m² of indoor space, that add to the already 7.000 m² from the original factory. The first thing to be installed was a gravure printer brought in 2005, and from that point all new investment was incorporated in the new plant.

› **AGC:** *How did the experience of moving turn out?*

› **AR:** One of the key aspects was the closeness between both factories, which allowed us to expand

without losing collaborators. On the other hand, by doing it in stages, it allowed us to keep offering the same level of service to our clients.

Designing and building a factory from scratch gave us the opportunity to apply new concepts both in design and in the materials selected for making it.

It was conceived considering the principles of good manufacturing practices (GMP) for packaging production destined to the most demanding industries, as are food and pharmaceutical industries, among others.

In its conception it was also taken into account all security aspects, such as: passive distancing, autonomous detection and extinguishing systems, flammable products transport through piping, heating systems and positive pressure throughout all the plant.

› **AGC:** *How critical is it to achieve process stability?*

› **AR:** Our industry had a transformation in the last 20 years and a huge evolution. Every product we make is a custom made suit, there are not two that are the same. You may have two similar ones, but it may be that one is made with one type of adhesive and the second with another because it is greatly affected by packaging conditions. Even the transporting conditions take effect.



As it evolved over the years, this sector migrated from being graphic arts, where controls were manual and almost hand made, to a industry that scientifically controls all variables with high end technology

The key factor is using the acquired technology together with the training and professionalization of the people that work with it.

Although process controls are made in each production line, we also dispose of a laboratory endowed with advanced equipment with the capacity of validating every critical point of the packaging quality control.

Our company is certified in ISO 9000, 14000 and in FSCC 22000, which is related to food safety. In addition, we are certified with two consultants in everything that is CSR.

› **AGC:** *For these complex tasks, how do you prepare your staff?*

› **AR:** As a policy, we try not to take collaborators from the market, but rather train them internally. We also prioritize taking people from the area. That's why we developed many internship programs with two technical schools and also organized courses with Fundación Gutenberg, among many more initiatives. Besides, we focus on creating specific training programs along with our providers.

› **AGC:** *With so many controls to account for, which are currently the most relevant ones?*

› **AR:** Formerly, the clients focused in commercial and quality aspects. Although those are still important conditions, they are not enough as they now

prioritize other things, like CSR, management evaluation and the company's continuity, environmental policies, staff training and development, and service level.

The latter is of vital importance given how much our clients depend on our packaging to get their products to the market. In most cases, you agree to a service level agreement (SLA), raw materials stock level and delivery times to comply with each of the products we provide.

Another element that is highly evaluated is our development and innovation capacity, leveraged by the sustainability demands required by the whole industry. With all our major clients we are working under an agenda to develop new alternatives for sustainable packaging.

› **AGC:** *Speaking of sustainability, what is your position at a social and political level?*

› **AR:** We are going to continue treading this planet and we have to try to generate the least possible impact. I think it's very positive that in recent years this has been taken with more awareness.

I also believe that as a country we have a very important challenge to establish educational policies regarding waste sorting by origin. It is true that there has been a lot of advance in sorting at an industrial level, but there is still a great deal to improve after consumption.

From our side, we are working together with many of our clients in a sustainable agenda, as mentioned, in order to achieve packaging structures that simplify classification and ulterior recycling, and in the usage of structures with a high-



er composition of paper with biodegradable or repulpable barriers.

► **AGC:** *Back to Bolsapel and considering its constant growth, what is the company's philosophy for working in such a demanding and rigorously controlled industrial segment?*

► **AR:** We always say that we want to be our clients' first choice when they are considering a new development. This requires reinvesting in technology, staff training and being at the vanguard of global packaging tendencies.

Another key aspect that forged our growth through these years was understanding our clients' needs, to support them with every chance they gave us, which allowed us to position ourselves, grow along with many of them and work as strategic partners.

Many of the products we currently make came up as opportunities or requests by our clients.

► **AGC:** *How is the dynamic for new products development?*

► **AR:** In most cases, clients assign you with a project and specs to be met. But one of our strengths, as I mentioned earlier, is to work with our client's marketing and development areas to develop new and different packaging structures that can enhance the aesthetic side, the barrier for product preservation, sustainable structures or cost effectiveness improvement, to name a few.

Given the chances of reinvesting that we had in the last years, our market has a technology level comparable with those of the most developed countries in the world. But the difference with them is that we



have a strong dependency on raw material and consumable imports that are not manufactured in our country.

► **AGC:** *So, the formula for success is based on customer trust?*

► **AR:** Yes, as all of the company's actions must be oriented towards generating a positive impact on the client. But I also believe there are other decisive aspects in success such as reinvesting, your capacity of adapting to changes, family harmony and the vision of the company's management.





PRESENTACIÓN DE LIVRIZ

docuprint

Convertirse permanentemente

En 1974, la familia Menoyo comenzaba un negocio de centro de copiado. Con el tiempo, la vocación de servicio ayudó a que rápidamente se transforme en una gráfica comercial.



48 años después, ese negocio creció hasta convertirse en un referente en impresión transaccional y gestión documental, cartelería digital, software de administración de contenidos, documentos de seguridad, servicios de supply chain y de trazabilidad. Esto incluye garantizar la autenticidad del software instalado, cubriendo segmentos muy variados, tales como empresas de servicios, de tecnología, compañías seguros y financieras.

Además, actualmente son una de las pocas empresas gráficas, con tecnología y mayor experiencia en el manejo de datos para impresión de documentos complejos tales como boleta única.

Muy lejos de quedarse quietos, esta familia sigue en la permanente búsqueda de perdurar en el tiempo y saben que para eso hay que seguir convirtiéndose, a tal punto que acaban de lanzar la Plataforma Livriz.

Revolucionando la manera de hacer libros

Docuprint ha lanzado una nueva unidad de negocios dedicada específicamente a facilitar el modelo productivo para editoriales y librerías, tanto grandes como pequeñas. Livriz es una plataforma integral de servicios que ofrece soluciones con unos pocos clicks.

Motivados por la vocación por servir, Docuprint ha dado el siguiente paso al desarrollar una plataforma para editores que cuenta con una red de colaboradores en diferentes países para ofrecer un servicio de impresión y entrega de libros a demanda.

Para conocer más este novedoso proyecto, desde Docuprint nos cuentan en exclusiva para Argentina Gráfica Cromática los detalles de Livriz, cómo surgió y en qué se basa.

› **Argentina Gráfica Cromática:** *Empecemos por el principio, ¿Qué es Livriz?*

› **Docuprint:** Es una plataforma que da soluciones al mundo editorial, tanto a librerías como editoriales. Livriz no vende al público, tampoco edita. Estamos dando una oferta de valor capaz de cambiar el modelo actual de riesgo, por otro cien por ciento rentable.

Básicamente, vos entrás al sitio de una editorial que sea una de las cadenas de librerías que tenemos acá en Argentina, buscando un libro que no encontrás en ningún otro lado. Lo ves en el catálogo, lo pedís y lo pagás. Inmediatamente, la editorial no tiene

que hacer nada; a nosotros nos llega una orden de pedido, se empieza a producir y el pacto que tenemos es de 72 horas para el despacho.

› **AGC:** *¿Por qué dicen que vienen a cambiar este modelo?*

› **DP:** Porque Livriz es un facilitador que cambia este estándar de la industria editorial, que hace 300 años viene produciendo y haciendo negocios sin cambiar el modelo. El mismo modelo que se hace desde Gutenberg, en donde el editor llama a un autor, le adelanta el pago del escrito, el autor lo entrega y se lo corrige porque siempre hace falta un editor.

Luego, el editor sigue invirtiendo, manda a diseñar, a imprimir y contrata una compañía para distribuir 20, 30 o 50 libros a cada una de las muchas librerías. Libros que quizás no los vendan y que vuelvan de regreso al stock, afectando a la economía de las editoriales.

Hay que tener en cuenta que, en la mayoría de las veces para completarse un ciclo que comprende desde el inicio de una obra hasta recuperar parte de lo invertido, transcurren aproximadamente 18 meses.

› **AGC:** *En este sentido, ¿Cómo mejora Livriz ese modelo?*

› **DP:** La apuesta fuerte que hacemos es la reposición de estos libros de forma inmediata, tan inmediata que no te obliga a tener stock, buscando reducir el activo inmovilizado y optimizar el cash flow de la editorial.

Comenzamos a reunirnos y hacer acuerdos con editoriales y librerías. Actualmente contamos con un catálogo ya bastante voluminoso, que ocupa el 50% del catálogo que tiene cualquier librería, pero con la salvedad de que primero se vende, se cobra y después se produce.

Con esto, los editores no tienen stock inmovilizado en las librerías. También existe la posibilidad de que el librero, como ya ha pasado con títulos de muy buena venta, realice una compra en firme, para tenerlo en su vidriera. Todo es cash flow positivo.

› **AGC:** *¿Y cómo tiene que hacer un editor para sumarse?*

› **DP:** Las editoriales simplemente se adhieren al sistema para que podamos reproducir las obras. Poco a poco los vamos convenciendo de que se sumen a Livriz a medida que los visitamos.

Supongamos que un latino en Bangladesh está pidiendo un libro físico, impreso, en español y a las 72 horas se le despacha el libro, no desde Buenos Ai-



res, sino desde la ciudad más cercana desde donde se realizó el pedido.

Para esto ofrecemos la herramienta de la tienda online. Con la metadata que proveen de cada libro, calculamos absolutamente todo: desde el precio de venta hasta las regalías. El software de nuestra tienda online se instala en veinte minutos. No es un marketplace, es tu propia tienda, con tu propio *look and feel*. Vos la vas a hacer caminar.

Sobre todo, no vas a tener que escribir nada, está todo en la metadata. Si ingresás una oferta, el sistema te la diseña y la adecua. No necesitás ser experto en web para mantenerla. El editor hasta puede ver el costo de la imprenta y cada vez que lo repone nosotros informamos todo, como el formato, cantidad de páginas y en qué papel tiene que estar impreso.

› **AGC:** *¿Cómo funciona esa tienda para promover las publicaciones?*

› **DP:** Si firmamos un contrato en el que nos comprometemos a vender tu libro en miles de librerías, eso

es una expresión de deseo si no ofrecemos un soporte de metadata. Sin eso no podemos generar que tu libro esté en los primeros lugares.

Ahora, para que un libro esté en los primeros lugares del mundo, tiene que tener la data bastante más completa a lo que estamos acostumbrados. Hay tantos segmentos, que a la novela tenés que ponerle uno específico. Es decir, si buscás un libro de Derecho, ¿De qué Derecho?; si busco un libro de Código Civil, ¿De qué año, de donde?

El cliente que busca un libro sabe lo que está buscando. Hay tantas cosas, que si vos le ponés más y más data vas superando filtros. Si vos etiquetás “novela”, te pueden dar 10 mil resultados. Cuando aplicás el segundo filtro, baja a 5 mil. Cuanta más data tenga tu novela, puede quedar entre tres, o incluso la única, si fuiste lo suficientemente específico. Así es como quedás solo y tenés más posibilidad de venderla. Sobre eso, nosotros tenemos cómo ayudar para que cada libro quede en esas primeras posiciones.

› **AGC:** *¿Cómo resolvieron el tema de la edición para que pueda salir rápido el libro con su propio diseño personalizado?*

› **DP:** Ahí empezamos a analizar y encontramos la posibilidad de brindar el servicio de maquetación a





partir desde un archivo en formato word, para exportarlo a un pdf listo para imprimir en menos de 50 segundos.

Nosotros no editamos, solo les damos las herramientas para que en vez de tardar una semana para maquetar el libro, lo hagan en apenas 50 segundos.

Ahora bien, cada editor seguramente tiene sus líneas y sus diseños. Cada sello cuenta con cierta tipografía y formato en general, como cuerpo e interlineado, caja de texto y demás. Para poder atender y respetar la imagen de cada editorial y cada sello, es necesario realizar una plantilla, por única vez, para ese sello.

Adicionalmente, ofrecemos Livriz Print, que te permite cotizar un libro específico. Por ejemplo, podés consultar por un libro de 301 páginas en papel de un tipo y con determinada tapa. Si querés cotizar una unidad, te lo hace; si querés cotizar diez mil, también te los cotiza al instante.

► **AGC:** *Este modelo de impresión on-demand, ¿Es posible gracias al desarrollo de la impresión digital?*

► **DP:** Sin esta tecnología de impresión digital, por más que quisiéramos cambiarlo sería imposible. Vimos cómo está explotando el negocio de impresión digital, que en realidad la tenemos desde el año 2000, pero se disparó con la pandemia y tomó más fuerza. Hoy podés escuchar a editoriales grandes hablar de la impresión digital que ya se la considera una impresión de calidad. Antes no pasaba. Para tener una idea, se hablan de 66 millones de libros que se han producido en todo el 2021 y la tirada media es 1200 por cada título.

► **AGC:** *También se habla en el país del resurgimiento de la industria editorial, ¿Cuánto se notó esto para las gráficas?*

► **DP:** Sí, se notó porque las principales gráficas están todas tapadas de libros.

El acuerdo de la Cadena ayudó mucho, pero el mayor impacto fue el Estado comprando libros. Eso fue lo que sacudió el mercado y hoy las gráficas están abarrotadas.

Para ponerlo en perspectiva, el láser tiene un punto de equilibrio. Hay un momento donde, por ejemplo, si querés hacer 500 libros en offset color y comparás esa misma cotización con impresión digital, ésta compite con el offset y en una calidad comparable. Cuando hay mil libros, teóricamente no competiríamos porque ahí el costo en digital de las tintas es más caro. Bueno, hoy es-

tamos vendiendo ese segmento porque las otras están tapadas.

En definitiva, notamos que la mayoría de las gráficas tienen un 30% más de ocupación de lo que ya tenían.

► **AGC:** *En este contexto la última FERIA del Libro de Buenos Aires pareció más que oportuna. ¿Cómo pudieron sacarle provecho?*

► **DP:** Esta vez estuvimos los 20 días en la FERIA porque teníamos una apuesta grande: el lanzamiento de Livriz. Hemos hecho muy buenos contactos con clientes y logramos crecer en catálogo. Hubo mucha gente queriendo cerrar contratos con la herramienta de edición automática y, sobre todo, creemos que también este período ha ayudado mucho a consolidarnos como una solución sólida.

Llegado a este punto, la conversación derivó en experiencias vividas en la última edición de la FERIA del Libro, tras lo cual compartimos a modo de conclusión la respuesta de Ricardo Menoyo, uno de los socios fundadores de Docuprint.

► **AGC:** *Y desde un plano más personal, ¿Qué te dejó este regreso de la FERIA del Libro?*

► **Ricardo Menoyo:** La verdad, me mudé a Palermo porque tenía la necesidad de estar todos los días, de abrir y cerrar los 20 días que duró la FERIA porque quería aprender lo más posible del sector librero, el público y de los editores.

Lo que más me llegó es que había una gran cantidad de jóvenes que no había visto nunca. Eran jóvenes que traían a sus padres, no al revés. Las ventas en volúmenes crecieron un 66% con respecto a la última feria en 2019.

Fue una felicidad todos los días ver a los jóvenes comprar. Cuando dicen “los jóvenes no leen, la juventud está perdida”, yo respondo “nada que ver”. La mayoría de compras fueron por jóvenes. Habían adolescentes de 12 años gritando como si su autor/a fuera un/a rock star. Fijate que hablamos del libro impreso. Los pibes no iban a buscar el e-book.

Muchas veces vemos como la tecnología avanza y destruye mercados tradicionales, pero en este caso queremos resaltar cómo la tecnología, mediante los youtubers y/o los bookstamers, han hecho un gran trabajo a la hora de comunicarle a los jóvenes el bien de la lectura. Ver a estos jóvenes de 12, 15 o 17 años, con su libro en la mano, me da mucha felicidad, no solo por el futuro de nuestro rubro, sino por el futuro de ellos y de nuestro país.



PRESENTATION OF LIVRIZ

docuprint

Permanent self reinventing

In 1974, the Menoyo Family started a copy center business. With time, the will of service helped them to quickly transform themselves into a commercial graphic business.



48 years later, that same business grew to become a leader in transactional printing and document management, digital signage, content administration software, security documents and supply chain and traceability services. This includes guaranteeing the authenticity of the installed software, working with diverse segments, such as services, tech, insurance and finance companies.

Also, they currently are one of the few graphic industries with the experience and technology in data management dedicated to printing complex documents such as single ballots.

But far from remaining still, this family continues in the permanent quest to endure in time and they know that, in that matter, they need to keep reinventing themselves. That's why they have recently launched Livriz.

Evolving the way of making books

Docuprint has launched a new business unit specifically dedicated to simplifying the production model for publishers and bookstores, both large and small ones. Livriz is a comprehensive service platform that offers solutions with a few clicks.

Motivated by their will to serve, Docuprint has taken the next step by developing a platform for publishers that has a network of collaborators in many countries to offer an on-demand book printing and delivery service.

To learn more about this innovative project, Docuprint members tell us in dialogue with Argentina Gráfica Cromática the details of Livriz, how it came about and what is it based on.

› **Argentina Gráfica Cromática:** *Let's start by the beginning, What is Livriz?*

› **Docuprint:** It is a platform that provides solutions to the publishing world, both to bookstores and publishers. Livriz does not sell to the public, nor does it publish. We are providing a value offer capable of changing the current risky model of business, with another one that is one hundred per cent profitable.

Basically, you access the site of a publisher who belongs to our network of bookstores that we have here in Argentina, looking for a book that you can't find anywhere else. Then, you find it in the catalogue, you order it and pay for it. Immediately, the

publisher doesn't have to do anything at all; we receive an order, production begins and the agreement we have is to deliver it within 72 hours.

› **AGC:** *Why do you say this is going to change the business model?*

› **DP:** Because Livriz is a facilitator that changes this business standard of the publishing industry, which has been around for 300 years without any changes. The same models that has been used since Gutenberg, in which the publisher contacts an author, pays in advance for the writing, the author delivers it and the publisher corrects it, because editing is always needed.

Then, the publisher continues to invest in designing, printing, and hiring a transport company to distribute 20, 30 or 50 books to each of the many bookstores. Many of those books probably won't be sold and will return to inventory, affecting the publisher's economy.

Keep in mind that sometimes, until the entire cycle of a book is completed and the investment pays off it can take about 18 months.

› **AGC:** *In this sense, How does Livriz improve that model?*

› **DP:** We take a strong gamble in restocking these books immediately, so much so that you don't need to keep a stock at all, aiming at reducing unused activities and optimizing the publisher's cash flow.

We started off by meeting and making deals with publishers and bookstores. Currently, we have a fairly voluminous catalogue, which takes up to 50% of any bookstore's catalogue, but the main difference is that each book is first sold, cashed in and then produced.

With this, publishers won't have held up stock in bookstores at all. There may be a chance, as it has already happened with very good selling titles, that a certain bookstore purchases books directly to have them in display. Everything is positive cash flow.

› **AGC:** *What does an editor have to do to join?*

› **DP:** The publishers simply adhere to the system so we can reproduce the works. Little by little, we are convincing them to join Livriz as we visit them.

Let's suppose a spanish speaker in Bangladesh is requesting a printed book in spanish and within 72 hours, the book is delivered, not from Buenos Aires, but from the nearest city from which the order was placed.



That's why we offer the feature of an online store. With the metadata provided for each book, we calculate absolutely everything: from the sale price to royalties. Our online store software can be installed in merely twenty minutes. It's not a marketplace, but your own store, with its own look and feel. You will make it work.

But most of all, you won't need to type anything at all, everything is in the metadata. If you input a sale, the system will add a design and polish it. You don't need to be a web expert in order to upkeep it. The publisher can also check the printing cost and every time we make a resupply we inform of everything, from format, page quantity, and the type of paper it should be printed on.

› **AGC:** *How does the online store promote each publishing?*

› **DP:** If we sign a contract, where we commit to selling your book in thousands of bookstores, it will only be an expression of desire if we don't offer metadata support. Without that, we can't make your book

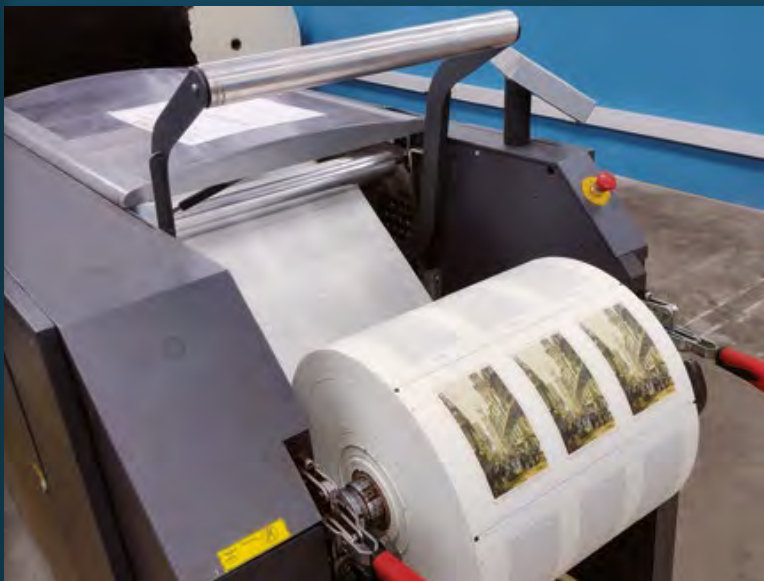
to show up in the first places.

Now, for your book to be in the first places in the world, it needs to have a much more complete data than what we are used to. There are so many segments that you have to add a specific one to the novel. Furthermore, if I look for a law book, What kind of law? If I am looking for a Civil Code book, From what year or where from?

The customer looking for a book knows what he is looking for. There are so many things, that if you add more and more data on it, you will overcome filters. If you tag "novel" it can give you 10 thousand results. When you apply the second filter it goes down to 5 thousand. As your novel has more data, it can end up among three results, or even as the only one, if you were specific enough. That is how you end up alone in search results and you have a better chance of selling it. In that regard we have ways to assist in making each book end up in those first results.

› **AGC:** *How did you solve the issue of editing so that the book can come out quickly with your own custom design?*

› **DP:** We began analyzing and we found the possibility of providing the framing service from a doc file format and exporting a ready to print pdf file to be produced in less than 50 seconds.





We do not edit, we simply give them the tools so that, instead of taking a week in editing the book, they can do it in barely 50 seconds.

Now, each publisher surely has its collections and its designs. Each brand has a certain typography and general format, such as body, line spacing and text box, among others. In order to comply and follow through each editorial design, a template must be made, only for the first time, for that collection.

Additionally, we offer Livriz Print, which allows you to budget a specific book. For example, you may query for a book consisting of 301 pages, in a specific type of paper and with a certain cover. If you want to budget a single book in this format, you may; if you want to budget ten thousand, you may also get it instantly.

› **AGC:** *Is this on-demand printing model possible thanks to the development of digital printing?*

› **DP:** Without this digital printing technology, as much as we would like to change the model, it would be impossible. We witnessed the way digital printing business is expanding, which we actually have had since 2000, but it skyrocketed with the pandemic and gained strength. Today you can hear big publishers talking about digital printing, which is already considered quality printing. That didn't happen before. To get an idea, 66 million books had been produced in all of 2021 and the average print run is 1,200 for each title.

› **AGC:** *Another subject of conversation is the resurgence of the national publishing industry. How much was this noticeable from the graphic industry perspective?*

› **DP:** Yes, it was noticeable because the main graphic companies are all covered with books.

The Value Chain agreement helped a lot, but the greatest impact was the State buying of books. That was what shook the market and today the graphic companies are packed.

To put it into perspective, laser printing has a balance point. There is a time when, for example, if you want to make 500 offset color books and you ask for the same price in digital, 500 digital books today are cheaper than offset and in a comparable quality. When there are a thousand books, theoretically we would not compete because the digital cost of the inks is more expensive. Well, today we are selling that segment because the others are fully booked.

Practically, we notice that most of the graphic companies have 30% more occupation than they already had.

› **AGC:** *In this context, the last Book Fair in Buenos Aires seemed more than convenient in terms of timing. How could you take advantage of it?*

› **DP:** This time we were at the Fair all of the 20 days it lasted because we had a big bet: the launch of Livriz. We have made very good contacts with clients and managed to expand our catalogue. There were many people wanting to sign contracts with the automatic editing tool and, above all, I think that this period has also helped a lot to position ourselves as a solid solutions offering.

(At this point, the conversation turned to the experiences from the last edition of the Book Fair, by which we share, as concluding point, the answer by Ricardo Menoyo, one of the founding partners of Docuprint)

› **AGC:** *And on a more personal level, what do you take from the Book Fair experience?*

› **Ricardo Menoyo:** The truth is, I moved to Palermo because I needed to be there every day, from the beginning until the end for each of the 20 days that the Fair lasted, because I wanted to learn as much as possible from the public and the publishers.

What struck me the most was the large number of young people like I had never seen before. It was the young people who brought their parents, not the other way around. Sales in volumes grew by 66% compared to the last time in 2019.

It was a joy to see every day young people buying. When they say, "young people don't read, youth is lost", I reply "not a chance". Most of the purchases were made by young people. There were 12-year-old teenagers screaming at their author as if they were a rock star. Don't forget that we are talking about printed books. The kids were not browsing for e-books.

Many times we contemplate the way technology evolves and destroys traditional markets, but in this case we want to highlight that thanks to new technologies, youtubers and bookstamers have done a remarkable job in communicating to young people the good things about reading. Seeing these 12, 15 or 17-year-olds makes me very happy, not only for the future of our field, but for their future and our country's as well.



COMERCIO INTERNACIONAL



UNA MANO AMIGA PARA SU EMPRESA

Por Sebastián Simondi*



Simondi
COMERCIO EXTERIOR

El comercio internacional puede ser realmente apasionante, para quienes lo ejercemos con vocación, mientras que para algunas empresas puede ser una maraña de trámites y gestiones. Para estos últimos casos, algunos consejos pueden ayudar a simplificar las cosas.

Las operaciones de comercio exterior pueden parecer a priori un desafío grande para las empresas que no están habituadas, e incluso para las empresas que cuentan con experiencia.

Porque el mundo del comercio internacional es dinámico y está en constante cambio, ya que no solo lo afectan las variables locales, sino de todo el mundo. Existen tantas gestiones diferentes, que van cambiando y actualizándose constantemente, que hace imposible que una empresa pueda llevarlas a cabo sin el apoyo y trabajo en conjunto de parte de su despachante.

El comercio internacional es una necesidad ineludible, así sea incluso de forma indirecta a través de proveedores. Una interrupción en los plazos de flete o despacho afectará la producción.

Contar con un despachante de confianza puede resultar un factor decisivo para una empresa que requiere de este tipo de operaciones. Nuestro trabajo es hacer más sencilla la gestión a nuestros clientes.





“ Poco a poco pudimos expandirnos, pero siempre manteniendo una relación estrecha con la gráfica, que hoy representa el 80% de nuestras operaciones totales. ”

En lo personal, cuento con 33 años de experiencia como despachante y Estudio Simondi posee 27 años de trayectoria. Desde el comienzo nuestro estudio estuvo directamente vinculado con la industria gráfica. Con un inicio modesto, pero siempre con trabajo arduo, nuestra empresa fue recibiendo el mejor tipo de publicidad, la recomendación directa.

Poco a poco pudimos expandirnos, pero siempre manteniendo una relación estrecha con la gráfica, que hoy representa el 80% de nuestras operaciones totales. Esto representa el despacho de más de 160.000 toneladas anuales, entre pasta de celulosa y todo tipo de papeles y cartulinas. Dentro de esta cifra, también se incluyen no solo a las empresas gráficas, sino también a reconocidos proveedores del sector, particularmente fabricantes y distribuidores de papel y cartulinas; una amplia gama de insumos gráficos y, por supuesto también, los bienes de capital de todos los rubros gráficos.

Al hablar de una actividad específica es importante recordar que las operaciones de comercio exterior varían en sus requisitos y, por ende, en sus procedimientos. Por eso mismo, contar con un despachante habituado a las especificidades de la industria es algo que le permitirá ahorrar mucho tiempo y trabajo.

Todas las operaciones son importantes, independientemente de su valor o tamaño. Despachar en forma urgente una “plaqueta”

puede significar no parar toda una línea de producción durante días.

En este mismo sentido, nuestro estudio cuenta con representaciones para operar en aduanas de puntos estratégicos en todo el país para ofrecer un servicio más rápido, eficiente y a mejor costo. Estos puntos son: Iguazú, Bernardo de Irigoyen, San Javier, Santo Tomé, Paso de Los Libres, Gualagaychú, Rosario, Campana, Mendoza, La Plata y Ushuaia; además de Buenos Aires y Ezeiza.

Contar con presencia en estas aduanas de frontera permite operar las cargas terrestres directamente in situ ofreciendo mejores costos, mayor rapidez en contar con la carga y minimizar los problemas ante un siniestro.

Naturalmente, ofrecemos un seguimiento completo de todas las operaciones, pero es importante destacar que, si bien pueda resultar tedioso para la empresa, es necesario mantenerse informado sobre el estado de la operación. Estas operaciones requieren de un nivel de información que puede llegar a ser detallado en ciertos aspectos y se encuadran en un marco normativo regulado.



Un ejemplo habitual dentro de la industria gráfica es que para la importación de determinados tipos de papeles afectados por licencias no automáticas es necesario contar de antemano con la presentación de la proyección anual de importaciones. Aquí es importante destacar el trabajo en conjunto con FAIGA, que audita y controla que las solicitudes presentadas por los importadores se hayan realizado en la forma correcta y completa. Una vez que revisamos y confirmamos la información, FAIGA realiza las gestiones necesarias ante la Secretaría para intentar acelerar las aprobaciones.

Lo mismo ocurre en los casos del seguimiento y control de los cupos para transferir las importaciones (implementado en la Com 7466 del BCRA) que requiere un análisis muy preciso.

Hasta ahora están dentro de las excepciones para esta norma las mercaderías que ingresen a Zonas Francas nacionales y, para el caso de exportadores regulares,

es interesante evaluar las importaciones temporales de insumos.

Estar al tanto de toda la información y documentación requerida permitirá ahorrarle a la empresa grandes dolores de cabeza porque una información insuficiente o incorrecta puede acarrear multas significativas, suspensiones o incluso complicaciones legales.

Los tiempos del comercio internacional son críticos y, en la mayoría de los casos, las diferencias en los resultados se obtienen con pequeños detalles a lo largo de cada operación. Estar “arriba de la carpeta” en todo momento puede ser el factor que determine que una operación sea exitosa en tiempo y forma.

Tomando otro ejemplo, el retiro de contenedores se coordina por la página de la terminal portuaria una vez que el buque descargó la totalidad de la carga. En la mayoría de las ocasiones, cuando hay turnos disponibles suelen ser fuera del plazo de despacho





“

**Siempre
necesitamos
mantener
una buena
coordinación
con el cliente
para así evaluar
rápidamente
los tiempos y
los costos de la
operación.**

”

**Sebastián Simondi es socio fundador de Estudio Simondi. Para más asesoramiento contacte a info@simondi.com.ar*

directo a plaza, también llamado “forzoso”.

En esos casos hay que insistir las veces que sea necesario, hasta los sábados de ser así. Este simple detalle puede llevar a un ahorro muy importante y permite contar con la mercadería en el plazo deseado.

Es por esta razón que, como despachantes, siempre necesitamos mantener una buena coordinación con el cliente para así evaluar rápidamente los tiempos y los costos de la operación. Es decir, si es preferible mantener personal disponible después de hora o un fin de semana; o esperar al turno que finalmente otorgue la terminal por fuera del plazo de despacho directo a plaza, con el correspondiente sobre costo. En este sentido, debemos adaptar nuestros recursos operativos en el puerto para brindar un servicio que esté disponible las 24 horas, de lunes a sábados, ya que esto nos permite cumplir con las necesidades de nuestros clientes para que cuenten con su mercadería lo más rápido posible y a menores costos.

Del mismo modo, no debemos dejar de lado a las exportaciones, que es una posible fuente de ingresos pero que requieren igualmente de mucho esfuerzo y tiempo para poder llevarlas a cabo. Son muchas las experiencias de PyMEs que han insistido infinidad de veces para poder conseguir su primera exportación, a través de viajes, exposiciones y envíos de muestras, una y otra vez para llegar a la primera venta.

Por eso es tan importante el cumplimiento con los compradores en el exterior, no solo con la calidad y precio del producto, sino también con en el lugar y fecha convenida. En este punto también es sumamente importante la coordinación con el despachante, su asesoramiento y acompañamiento en todo el transcurso de la operación.

Una vez que se consigue dar ese primer paso tan importante y hay una continuidad en las operaciones, existe una herramienta que muchas veces es de suma importancia para bajar los costos. Esta es la importación temporal de insumos para transformación y posterior exportación. Desde una cartulina y el hot stamping para producir y exportar un estuche hasta importar el corcho y los “plomos” para una exportación de botellas de vino. Esto ofrece ventajas comerciales sumamente importantes. Existen acuerdos comerciales con muchos países que muchas veces la mayoría de las pymes no los conocen.

Así y todo, con la gran cantidad de dificultades logísticas, trámites y burocracia que tenemos que lidiar diariamente, se sorprenderían de la variedad de productos y destinos a donde llegan las exportaciones argentinas.

Ayudar a los exportadores e importadores a desarrollar sus negocios es una experiencia que nunca deja de ser gratificante. Por eso, siempre vamos a acompañar el crecimiento de cada empresa que confía en nosotros aportando toda nuestra experiencia y conocimientos.

— *Certificamos que sus impresos gráficos cuidan al medio ambiente*



1º ORGANISMO DE CERTIFICACIÓN
DE PRODUCTOS GRÁFICOS IMPRESOS

Las empresas gráficas, los importadores, los distribuidores y los comercializadores de productos gráficos impresos están obligados a certificar sus productos de acuerdo a la resolución "Res. N° 453 /2010 SCI" o "Res. N° 685/2015 SC"

— *Si aún no ha certificado, contáctese con nosotros.*



VIGENCIA DEL CONVENIO CONTRA **LA VIOLENCIA Y ACOSO EN EL TRABAJO**

Aspectos relevantes y
recomendaciones para
empresas.

Por Andrés Nunes*



Con la sanción de la Ley que da vigencia al Convenio sancionado por la OIT sobre violencia y acoso laboral, es importante retomar este tema para analizar el alcance de este Convenio y cuáles serán las responsabilidades de las empresas.

En el artículo “Pronunciaciones de OIT sobre violencia y acoso”, publicado en la edición 446 de Argentina Gráfica Cromática, hemos comentado que la 108° Conferencia Internacional del Trabajo de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), celebrada en Ginebra el 21 de junio de 2019, sancionó el Convenio 190 y la Recomendación 206.

Una vez sancionado, el Convenio pasa por un proceso de ratificación de cada país miembro y depósito ante la Oficina Internacional del trabajo. En el caso de nuestro País, fue ratificado sin modificaciones mediante la Ley 27.580 y entró en vigencia el 23 de febrero de 2022, luego de cumplirse el plazo de un año del depósito del instrumento ratificatorio ante la OIT.

Nos parece relevante diferenciar en la práctica jurídica y empresarial las diferencias entre Convenio y Recomendación de la OIT, dado que muchas veces son usados como sinónimos o como fuente de derecho de igual jerarquía, lo cual es un error.

¿QUÉ DIFERENCIA TIENE UN CONVENIO DE UNA RECOMENDACIÓN OIT?

El Convenio es una Norma internacional, que de ser ratificada por el Congreso Nacional adquiere automáticamente jerarquía supra legal, por encima de la Ley de Con-

trato de Trabajo (atento la reforma constitucional del año 1994).

La Recomendación OIT no es ley, es una guía o declaraciones aspiracionales de conductas o sugerencias para dar alcance o cobertura normativa, pero no constituirá por sí derechos ni obligaciones. Es común que en planteos internos o judiciales se enarbole a la OIT y sus recomendaciones con cuestiones que no son obligatorias para las empresas.

ELEMENTOS Y NORMAS RELEVANTES DEL CONVENIO 190 PARA LAS EMPRESAS

• Definición:

En particular, el Convenio 190 define a la “violencia y el acoso” como comportamientos, acciones o amenazas “que tengan por objeto, que causen o sean susceptibles de causar, un daño físico, psicológico, sexual o económico”, contemplando especialmente la violencia y/o acoso por cuestiones de género o sexo y conteniendo a acoso sexual.

Los Estados Miembro tienen la posibilidad de definir mediante legislación local diferenciaciones entre violencia y acoso como conceptos diferenciados, pero a la fecha de redacción de este artículo no se ha alcanzado consenso ni sanción normativa en Argentina para una definición diferenciada de los conceptos.

En este sentido, resulta relevante aclarar que, al analizar el texto del Convenio Internacional, cuando la OIT se refiere a “Miembros” lo hace respecto a la acepción de “Estados Miembros”, por lo que todas las obligaciones impuestas a los “Miembros” deben leerse como obligaciones hacia los Estados y no hacia el sector privado ni a los empleadores en particular. Además, la violencia y/o el acoso en el mundo del trabajo podrían ser considerados una afectación a los derechos humanos e incompatibles con el trabajo decente.

• **Sujetos Activos y Pasivos de Violencia y/o Acoso**

Los sujetos protegidos son todos los trabajadores, sin importar la modalidad de contratación, ya sea tiempo indeterminado, asalariados, aprendices, pasantes, etcétera, ni quién sea el sujeto empleador (público o privado), ni el lugar donde se desarrollan las tareas (urbano, industrial o rural). Incluso, siendo esto producto de una ardua lucha de quienes representamos al sector empleador en dicha Conferencia, se encuentran protegidos “los individuos que ejercen la autoridad, las funciones o las responsabilidades de un empleador”, léase personal jerárquico, sin distinción de su carácter de vinculación que tenga con la empresa (empleado, dueño, etcétera). Asimismo, toda persona relacionada con el mundo del trabajo puede ser sujeto activo de violencia y/o acoso, tanto representantes del empleador y trabajadores, como representantes de trabajadores o representantes de entidades sindicales.

• **Ámbito de protección:**

La Norma establece que será de aplicación el Convenio y, por lo tanto, las acciones que puedan enmarcarse dentro de la violencia y/o acoso a aquellas “que ocurren durante el trabajo, en relación con el trabajo o como resultado del mismo:

- a. en el lugar de trabajo, inclusive en los espacios públicos y privados cuando son un lugar de trabajo;
- b. en los lugares donde se paga al trabajador, donde éste toma su descanso o donde come, o en los que utiliza instalaciones sanitarias o de aseo y en los vestuarios;
- c. en los desplazamientos, viajes, eventos o actividades sociales o de formación relacionados con el trabajo;

d. en el marco de las comunicaciones que estén relacionadas con el trabajo, incluidas las realizadas por medio de tecnologías de la información y de la comunicación;

- e. en el alojamiento proporcionado por el empleador, y
- f. en los trayectos entre el domicilio y el lugar de trabajo.”

Como podemos observar, existen supuestos que no pueden ser aplicados en forma directa a todas las empresas. Dependerá de cada caso en particular si se considera inserto dentro de las previsiones normativas del presente Convenio o no.

Es por esto que la noción del control establecida en el Artículo 9 del Convenio 190 deviene relevante para delimitar ámbitos de responsabilidad y acción del Sector privado empleador.





• **Possible contenido normativo complementario con Obligaciones para Empleadores**

Dada la amplitud de la definición y los ámbitos posibles de aplicación, resulta trascendental el artículo 9. Quienes participamos de la Conferencia en representación del sector empleador, logramos mantener e incluir la noción de “control” para establecer obligaciones y responsabilidades.

Dicho artículo obliga a los Estados Miembro a adoptar legislación, de acuerdo a la noción de control y, en tanto sea razonable y factible prevenir la violencia y acoso en el mundo del trabajo, desarrollar una política de prevención empresarial donde se identifiquen los riesgos de esta norma, proporcionar información, capacitación y formas de prevenir y controlar esos riesgos, así como la de identificar los riesgos psicosociales de la violencia y acoso en el mundo del trabajo.

Destacamos la cuestión del Control ya que sería irrazonable exigir resultados preventivos a las empresas en aquellos ámbitos o escenarios que se encuentran fuera de su control. A su vez, resulta importante que esta cláusula y el vocablo “*en tanto resulte razonable y factible*” permiten interpretar que no es exigible el mismo grado de rigurosidad en las políticas, capacitaciones y escenarios de protección según el tamaño y tipo de empresa de la que se trate.

Recordemos que, en simultáneo al Convenio, también se aprobó

la Recomendación 206, un documento accesorio al Convenio, de carácter meramente orientativo y que no es jurídicamente vinculante. Este documento proporciona directrices sobre mejores prácticas y eventualmente ampliatorias de algunos otros conceptos vertidos, pero que no componen la norma.



CONCLUSIONES FINALES

Es indiscutible que la violencia y el acoso componen una problemática que debe erradicarse. Para esto será fundamental el trabajo organizado entre empleadores, cámaras y entidades sindicales que permitan desarrollar programas de identificación de riesgos propios o generales de las industrias y, a la vez, contar con capacitaciones específicas al efecto.

De aquí se entiende que, dada la normativa específica en cuestión, el sector empresarial deberá comenzar a elaborar adaptaciones en las normativas y reglamentos de convivencia internos para poder identificar riesgos de esta naturaleza, elaborar estrategias de prevención y capacitación a la totalidad del personal. Al mismo tiempo, será importante poder contar con canales de denuncia para poder tener alertas tempranas en caso de ineficacia o insuficiencia de los modos de prevención desarrollados.

***Andrés Nunes** es socio del Estudio Nunes y Asociados, responsables de la Asesoría Legal de FAIGA. Para consultas, escriba a contacto@faiga.com

INGRESO 2023

Una **idea**
Una **imagen**
Miles de **conceptos**

Estudiá **Diseño Gráfico y Digital**

en Gutenberg

Diseño Web, UX, Packaging,
Editorial y mucho más...



Descubrí un mundo de posibilidades
para tu futuro profesional
y hacé tu propio camino.

INFORMES

Belgrano 4299, CABA. C1210AAK

fundaciongutenberg.edu.ar • Tel.: 54 11 5365 8965

capacitate@fundaciongutenberg.edu.ar • WP: 54 9 11 3851-7211



GUTENBERG



UGAR LITORAL SUR

FORO DE NEGOCIOS UGAR 09DIC2021

Con muy buenos resultados se llevó a cabo el primer Foro de Negocios UGAR 09DIC2021 en el Salón Independencia del Centro de Convenciones Metropolitano de la ciudad de Rosario.

En un marco de mucho entusiasmo por parte de todos los actores vinculados a la actividad gráfica, empresas y proveedores, así como entidades bancarias y compañías de seguros. Nadie quiso faltar a la cita.

Durante toda la jornada, los titulares de talleres gráficos y empresas vinculadas a la actividad, visitaron el Foro para entablar y profundizar vínculos con los diferentes actores que estuvieron presentes en el Foro.

El objetivo principal de esta iniciativa fue acercar a los empresa-

rios de la actividad gráfica de Rosario y toda la zona de influencia de la Regional (sur de la provincia de Santa Fe y norte de la provincia de Buenos Aires) la oferta de productos y servicios disponible para el sector, y brindarle la posibilidad de incorporar las herramientas que estén a su alcance.

En estas circunstancias, se hace imprescindible la adaptación de la propuesta comercial y, por ende, la productiva, considerando a la digitalización como una oportunidad de reconversión, diversificación y crecimiento para las PyMEs del sector gráfico, más

aún para las que se localizan en dicha región del interior del país.

Esta transformación no solo abarca a la producción de bienes y/o servicios, sino a toda la cadena de valor, dado que reconfigura tanto los procesos de elaboración y las prestaciones de productos, como la gestión empresarial, las relaciones con clientes y proveedores y, en un sentido más amplio, los modelos de negocios.

Para todo esto, también es indispensable contar con nuevos perfiles de personal que posean la formación técnica y profesional





UGAR LITORAL SUR

necesaria. Es así que estuvieron presentes funcionarios de la Secretaría de la Producción y de la Dirección de Empleo de la Municipalidad de Rosario, quienes brindaron sus propuestas de formación y contratación de personal.

Una interesante opción que se desarrolló también es la de co-

nectar a las entidades bancarias con los proveedores de software, equipamiento y logística, a fin de lograr una propuesta de financiación que permita la adquisición de los mismos por parte de las PyMEs y MiPyMEs del sector gráfico.

El cierre de la jornada estuvo a cargo del Presidente de la Re-

gional Litoral Sur, quien proponiendo un brindis, expresó sus palabras de agradecimiento para todos los presentes e instó a continuar trabajando en este camino de desarrollo. "Les agradecemos el compromiso demostrado con nuestra entidad. Ahora, ¡a trabajar, a trabajar!" manifestó Daniel Bergami.

EMPRESAS PARTICIPANTES

Maquinaria y Equipos de última generación:

Dekaprint S.A. Siscop SRL (Minolta)
FS Print & Projects SA Minutillo SA
Horizon

Insumos:

Casa Hutton SAU Dimagraf
Centro Gráfica SA GPI
Comunicaciones Martín Cava SA
Gráficas Stenfar
DB Distribuidora

Informática y Software y Sistemas de Producción integrados:

Smartier Graphics

Entidades bancarias:

Banco Municipal de Banco Credicoop
Rosario Coop. Ltda.

Compañías de seguros:

San Cristóbal





MÁS AGENDA DE ACTIVIDADES

● PROGRAMA ● FOMENTAR EMPLEO ● DEL MINISTERIO DE TRABAJO

La Regional Litoral Sur de UGAR participó en Rosario de la presentación del Programa Fomentar Empleo, que reúne todas las herramientas del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS) orientadas a los trabajadores y las trabajadoras sin empleo formal, sistematizando todas las propuestas de capacitación e inserción laboral.

El Programa, creado por Resolución 647/2021, está destinado a trabajadoras y trabajadores de 18 a 64 años que se encuentren en búsqueda activa de empleo y que, al momento de solicitar su incorporación al Programa y de acceder a cada prestación, no cuenten con trabajo registrado en el sistema de seguridad social dentro de los últimos tres meses (exceptuando el Monotributo Social y el Régimen Especial para el Personal de Casas Particulares).

Desde la Regional Litoral Sur se ha difundido esta información a sus asociados, destacando que las y los

empleadores que contraten trabajadores adheridos a Fomentar Empleo podrán acceder al beneficio de reducción transitoria de hasta el 95% de las contribuciones patronales del sector privado establecido por el Decreto N° 493/2021 y percibir subsidios del Programa de Inserción Laboral (PIL), Entrenamiento para el Trabajo (EPT) y del Programa Te Sumo. Para ser parte del programa, tanto trabajadoras/es como empleadores/as, deben inscribirse en el Portal Empleo.

En el lanzamiento estuvieron presentes representantes del sector empresario y sus cámaras, de los trabajadores, así como también del sector público. La exposición fue encabezada por el Jefe de Gabinete del Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social (MTEySS), Dr. Roberto Sukerman, el Intendente de Rosario, Dr. Pablo Javkin y el Secretario de Desarrollo Económico y Empleo, Lic. Sebastián Chale.

Para más información, contáctese a ugarlitoralsur@ugar.com.ar

Rumbo a la Eficiencia Energética



De Córdoba a toda la Argentina



La Regional Centro Noroeste de la UGAR elaboró un proyecto para lograr una gestión más eficiente de la energía eléctrica con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas, tanto en rentabilidad como en sustentabilidad.

La idea de este proyecto se remonta hacia los inicios de la pandemia, donde la propia Regional comenzó a recabar consultas por parte de las empresas gráficas referidas a los costos del consumo energético e inconvenientes en el suministro, principalmente a variaciones en la tensión e interrupciones.

Al notar un patrón en las consultas, los directivos tomaron la iniciativa de realizar un diagnóstico de las empresas, el cual arrojó que en la ciudad de Córdoba las herramientas de gestión energéticas eran insuficientes. Como consecuencia, el consumo energético resultaba muy superior con respecto al margen de eficiencia ideal, generando a su vez sobrecostos de operación.

A partir de estas observaciones, la Regional comenzó a elaborar un proyecto llamado “Gestión Inteligente de la Eficiencia Energética en la Industria Gráfica”, en colaboración con CADIEC.

La primera etapa consistió en la medición de los niveles de consumo en cinco empresas testigos. Se instalaron tarifadores inteligentes certificados, específicamente en la acción de registro y control de potencia.

Éstos dispositivos, junto a un soporte de plataforma web adaptado a la industria, permitieron realizar métricas fidedignas en tiempo real, con las cuales se ge-

neraron indicadores de eficiencia, seguimiento y ajustes.

El tiempo de implementación del proyecto fue de 3 meses. En este período, se designó un equipo técnico para llevar adelante las acciones definidas en cada una de las empresas testigos. Esto consistió desde reuniones preliminares para la determinación del contexto de cada empresa, hasta la conexión de los equipos medidores y la recolección de datos en tiempo real.

Finalizada la medición, se presentaron a las empresas sus correspondientes informes que contenían el diagnóstico de su situación actual en materia energética, incluyendo análisis de flujos de energía, análisis cuantitativos y cualitativos de los consumos eléctricos, estudios de costos energéticos en relación a los precios de energía disponibles, verificaciones de instalaciones y cumplimientos de requerimientos de normativas.

En base a los datos de cada caso, se presentaron observaciones sobre cómo, por intermedio de gestiones sencillas, con cambios de conducta y poca inversión inicial, se pueden comenzar a obtener ahorros significativos en el costo energético y, de esta forma, comenzar un cambio estructural que necesita la sociedad en esta materia.

En la Regional Centro Noroeste consideran que, luego de los

primeros resultados obtenidos tanto de gestión como de los técnicos, que se logró comenzar a cumplir con los objetivos planeados, iniciando al sector en la Industria 4.0 y economía circular, en el muy corto plazo.

En este sentido, uno de los principales resultados esperados es generar el *know how* necesario en el sector, gracias a la aplicación de estrategias de eficiencia energética.

Pero además, otro de los grandes resultados que se busca alcanzar es la concientización y formación, tanto de los directivos como de los colaboradores que desempeñan sus tareas en las empresas, sobre el uso eficiente de este bien común. Con la mirada puesta en el impacto ambiental, al reducir el consumo energético, se contribuye a la reducción de los gases de efecto invernadero (GEI).

A su vez, esto genera un impacto social positivo a futuro, ya que la implementación de las medidas tendientes a la eficiencia energética conllevan a reducir la huella de carbono de las PyMEs del sector, contribuyendo así a la mejor calidad de vida de los habitantes de Córdoba, como primera instancia, y de todas las zonas a las que se difunda el Programa, entendiendo que es una forma más de favorecer al cuidado de los recursos energéticos que precisa nuestra sociedad para funcionar.

Efectivamente, es intención de la Regional cordobesa, que este proyecto se pueda sistematizar e implementar en las empresas gráficas a nivel nacional. De acuerdo a las características del proyecto y sus bondades, el mismo tiene fuerte potencial de replicabilidad y escalabilidad en todo el país.

Es por este motivo que a continuación se detallará el resumen técnico, que reúne las principales conclusiones obtenidas de las revisiones energéticas, las inspecciones termográficas, del estudio de la facturación de los servicios energéticos y de los registros de los sensores eléctricos instalados en las empresas testigos. Todos estos factores implican variables y factores que las empresas pueden considerar para mejorar su propia eficiencia, en su mayoría con una inversión mínima y en un corto plazo.

PUNTOS ESTRATÉGICOS PARA MEJORAR LA EFICIENCIA



1 DEMANDA CONTRATADA Y REGISTRADA

Con el fin de optimizar los costos de energía eléctrica fue importante definir con precisión el nivel de potencia contratada y su relación con la potencia facturada y registrada por la empresa distribuidora (EPEC).

Valores de potencia contratada por encima de la demanda real implicará sobrecostos debido a la mayor erogación hacia la distribuidora de energía por la capacidad ociosa solicitada. Por el otro lado, sobrepasar la potencia con-

tratada, provocará sobrecostos, penalizados por la distribuidora. Estas penalizaciones se pueden extender en las facturaciones subsiguientes, incluso si se corrige la causa.

Este tipo de anomalías fueron detectadas en algunas industrias e implicaron un incremento de la facturación del servicio eléctrico entre el 2,5% y 12%, promediando un 5%.



Estas anomalías deben ser gestionadas para ser resueltas de forma adecuada. La acción preventiva no necesita inversiones, y es de relativamente fácil aplicación. En muchos casos es suficiente una correcta gestión de la demanda de potencia por el personal propio de la empresa. Los tarifadores inteligentes ya instalados bajo el programa darán soporte a esta gestión interna de las empresas. Por otro lado, este registro en tiempo real permitirá un aviso temprano del crecimiento de la demanda de potencia, permitiendo tomar acciones preventivas para no caer nuevamente en estos tipos de penalidades.

El cambio de contrato con la distribuidora fue la principal mejora analizada. Los ahorros estimados

dora, se pueden registrar bonificaciones por una correcta gestión del coseno fi. En las empresas relevadas no se presentaron bonificaciones. Sin embargo, sí presentaron penalizaciones por una mala compensación del banco capacitivo. Se detectó la presencia del coseno fi por debajo del valor umbral, lo que provocó sobrecosto en la facturación de los servicios eléctricos. Se estimó, en general, que las inversiones para resolver estos inconvenientes, pueden recuperarse al evitar tres o cuatro de estas penalidades.

3 ESTADO DE TABLEROS

Las termografías mostraron reducida disipación del calor, recomendándose ventilación forzada. En términos generales, se propuso generar internamente un sistema de gestión de mantenimiento

bido a las cargas de la instalación. Este sistema de gestión de tableros debe considerar mediciones anuales de continuidad de las masas y puesta a tierra en general de la instalación, a los fines de garantizar la seguridad eléctrica de la instalación.

4 EQUILIBRIO DE CARGAS Y DISTORSIÓN ARMÓNICA

Los desequilibrios de cargas pueden causar diferentes problemas de dimensiones considerables, llegando incluso a la quema de motores y el consecuente paro de parte del sistema productivo. La primera manifestación se presenta en forma de calentamiento de los conductores e interruptores, lo cual se ha detectado por termografías en los tableros. El desequilibrio de carga, presente en las empresas y detectado con los tarifadores instalados, son una

se proyectaron entre el 1,3% al 42% de la facturación eléctrica dependiendo de la empresa, promediando el 19%. De esta forma, evitando penalidades y mejorando el contrato se pueden estimar ahorros del 24% de la facturación eléctrica.

2 COSENO FI

Dependiendo del tipo de contrato entre la empresa y la distribui-

de tableros, con revisiones trimestrales y anuales dependiendo de la situación. Estas gestiones deben contemplar medición de análisis de red en forma anual, para garantizar la calidad del suministro de energía y estado general de presencia de perturbaciones de origen eléctrico de-

oportunidad de ahorro considerable, dado que un correcto balance permitirá reducir la demanda y mejorar el desempeño eléctrico de la planta. Si bien no se realizaron mediciones con analizadores de red, para cuantificar efectivamente, se pudo constatar indicios de presencia excesiva de armóni-





cos en el circuito. Por esta razón se recomendó realizar mediciones de este tipo para descartar o confirmar la presencia de estas irregularidades en la instalación.

5 ILUMINACIÓN

Las empresas presentan un esquema de migración a la tecnología LED en implementación. Sin embargo, se ha detectado la presencia de tubos fluorescentes, lámparas de mercurio y de sodio aún existentes. En general estas acciones de migración se realizan cuando se necesita reemplazos. Dada la relativamente alta participación en los consumos eléctricos, se recomendó acelerar el reemplazo, para obtener rápidamente los beneficios económicos. Por otro lado, se propusieron algunos reemplazos de vidrios traslúcidos por vidrios transparentes y esquemas de limpieza periódicas de las aberturas, para maximizar el ingreso de luz natural. En depósitos de poco tránsito, se han propuesto detectores de presencia.

Los ahorros estimados se proyectaron entre el 3% al 5% de la facturación eléctrica.

6 EQUIPOS DE OFICINA

El análisis del sector informático arrojó una importante participación en los consumos eléctricos. Se recomendó el reemplazo de monitores hacia la tecnología led e implementar una gestión de apagado automático en cada terminal de trabajo. El reemplazo de las PC de escritorios por notebook permitiría generar importantes

ahorros energéticos. Se propuso evitar la utilización de dispensers, encendidos las 24hs, y empleo de pavas eléctricas para el agua caliente; mientras que, para el agua fría, se recomendó la utilización de las heladeras o frigobar.

Los ahorros estimados se proyectaron entre el 4% al 7% de la facturación eléctrica.

7 AIRE COMPRIMIDO

El aire comprimido es un servicio interno común de relativamente alta utilización en este tipo de empresas. En la mayoría de los equipos industriales, la gestión del aire comprimido (equipamiento) está incluida dentro del propio ciclo. Sin embargo, se detectaron compresores externos, donde se verificaron pequeñas fugas. Éstas provocan pérdidas en las cañerías, generando un exceso en el uso.

Entre las recomendaciones se encontraron, la reubicación de los equipos, el empleo de FLR para reducir la presión de trabajo y el reemplazo de tramos.

8 MOTORES

El principal equipamiento de esta industria es el motor eléctrico, debido a que estos son la pieza fundamental de todos los equipos. En general, en las empresas analizadas, los motores tienen una antigüedad muy variada, donde conviven equipos con varias décadas y otros relativamente nuevos. Los motores son por lo general de potencia baja a moderada y se mantienen los originales.

Se evidenciaron oportunidades en administrar la secuencia de arranque de equipos para reducir la demanda de potencia local y la planificación secuencial de arranque de los procesos, para minimizar la demanda contratada. Las recomendaciones de reemplazo fueron mínimas. Sin embargo, se verificaron reemplazados por motores del tipo IE3 que además de consumir menos energía, emiten menos calor al ambiente. Se proyectó un ahorro del 12% del consumo energético del motor.

9 ACONDICIONAMIENTO

El control de las condiciones de temperatura y humedad en algunos casos es una actividad central en estas industrias. Las condiciones generales muestran una alta penetración de aires acondicionados individuales en las oficinas y acondicionamiento centrales y extractores en las naves industriales. Se constató la presencia de equipos antiguos y otros con baja categoría de eficiencia energética. Se recomendó su reemplazo por tecnología INVERTER. Los ahorros que pueden generarse por adoptar tecnología INVERTER rondan entre un 30% a 50% del consumo eléctrico, dado el funcionamiento constante del compresor a bajas revoluciones, lo que evita los picos de corriente y mantiene la temperatura configurada por mucho más tiempo.

Entre las recomendaciones se encontraron la limpieza de equipos y filtros, control del termostato a 24 °C (verano) y 20°C (invierno). Subir un grado el termostato en verano implicaría



ahorros del 8%. Bajar un grado en invierno implicaría ahorros del 10%. Se recomendó el uso de ventiladores para dar una mejor sensación térmica en los meses de otoño y primavera. Finalmente, se propusieron el uso de films protectores (térmicos no lumínicos) y el uso de burletes en las aberturas.

Los ahorros proyectados para este sector se encuentran entre el 3% al 6% de la facturación eléctrica.

10 REUBICACIÓN DE EQUIPOS ESPECIALES

En general se recomendó la reubicación de equipos de alta producción de calor como residuo de proceso, como compresores a pistón, chiller, aire comprimido y unidades condensadoras. Estos en general, se encuentran adyacentes a paredes, donde se climatiza internamente. Los ahorros estimados en climatización interna (dentro del local adyacente) se estimaron en 30%.

11 SOLAR FOTOVOLTAICA

Se recomendó la instalación de un sistema de generación fotovoltaica con estructuras de montaje en el techo, junto a elementos eléctricos de protección y maniobra. En general los retornos de la inversión estuvieron entre los 4,5 y los 6,2 años. Las empresas cuentan con una superficie de techos considerable, que pueden ser aprovechados para instalar estos sistemas fotovoltaicos, destinados para autoconsumo y para inyección de excedentes a la red de distribución. Esto permitiría a las empresas además de reducir su factura de energía eléctrica, hacer uso de los siguientes beneficios fiscales asociados como certificados de crédito fiscal, reducción de hasta un 5% de la alícuota de IIBB durante un término de 5 años y reducción de hasta un 20% del Impuesto Inmobiliario anual durante un término de 5 años. Este tipo de inversiones se analizan por un período de tiempo de 20 a 25 años, que se corresponde con la vida útil de los paneles fotovoltaicos.

12 SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA ENERGÍA

En todos los casos, se recomendó continuar la revisión energética con la implementación de un Sistema de Gestión de la Energía (SGE) de acuerdo a la norma ISO 50001:2018, para incorporar a la cultura organizacional valores como el uso racional y responsable de la energía y la mejora continua. En algunos casos, donde las empresas disponen de una normativa de calidad o medio ambiental, esta implementación podría acoplarse a la actual gestión (gestión integrada).

Continuar con la medición y control periódico de las variables principales, como demanda, consumo, factor de potencia, equilibrio entre fases y demás, permite la detección de desvíos, que tienen consecuencias directas sobre los consumos/costos energéticos.



CONCLUSIONES

Los diagnósticos realizados han permitido cuantificar y detectar importantes oportunidades de ahorro, comprendidos desde el 10% al 42% de la facturación eléctrica, con una media de 26%. Sin embargo, existen oportunidades detectadas que podrían tener impacto en la demanda y consumo, pero que no fue posible cuantificar su impacto. Es necesario mencionar que del 26% promedio de ahorro cuantificado, un alto porcentaje de ellas son de acción directa que no necesitan inversiones significativas. Los potenciales ahorros generados, permitirían apalancar posteriores mejoras propuestas e incluso sostener una gestión interna.

La principal oportunidad está relacionada con el control de la potencia. Su correcta gestión, evitará penalidades y ajustar el tipo de contrato con la distribuidora, permitiendo importantes ahorros económicos para la industria gráfica. Del análisis de los impactos económicos de las mejoras, se evidencia la necesidad de que las empresas avancen en un sistema de gestión de la energía, que permita ordenar, priorizar y luego comenzar con las recomendaciones realizadas en los informes respectivos. Se debe aclarar que los informes de las revisiones energéticas incluyen un

análisis detallado de otros sectores no mostrados aquí, además de un análisis económico-financiero y una propuesta de acciones en el tiempo para su ejecución. Dado el estado actual en el cual se encuentran las empresas, se sugiere el acompañamiento de consultores externos para el desarrollo de un sistema de gestión integral interno.

A nivel sectorial, se advierte factible y necesario tanto desde la perspectiva técnica como de la económica que las empresas gráficas comiencen a mejorar su desempeño energético. Las enormes oportunidades de ahorros detectadas en las empresas testigos, permitieron cuantificar la potencialidad y, aunque es difícil su transferibilidad a otras empresas e industrias, los valores informados sin duda aportan elementos cuantitativos para una mejor decisión de implementación.

La magnitud de los ahorros económicos encontrados en las empresas relevadas, muestran una oportunidad concreta de mejora que puede ser aprovechada por otras empresas e industrias gráficas de todo el país, incluso sin acompañamiento estatal o de la asistencia de aportes no reembolsables.

160.000 TONELADAS

DE PAPEL Y PASTA DE CELULOSA DESPACHADAS POR AÑO

Especialistas en importaciones y exportaciones
del sector gráfico y papelerero



Simondi
COMERCIO EXTERIOR





Optimizando la producción con los insumos químicos adecuados

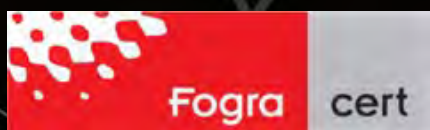
El proceso de impresión offset es una combinación de diferentes procesos químicos. Desde tinta, agua y solución de fuente hasta solventes, caucho, papel y chapas; todos ellos se combinan entre sí, para producir impresiones de alta calidad para cualquier segmento.

Por tal motivo es importante utilizar los productos químicos adecuados para lograr mejores resultados.



AGFA





Detrás del papel y la tinta existe una amplia variedad de insumos igualmente esenciales para lograr una alta calidad de impresión, así como también el mantenimiento de los equipos. Esto no es novedad para cualquiera que se dedique al oficio. No obstante, la especificidad de la aplicación de algunas variedades de insumos químicos, como los ofrecidos por AGFA, bien amerita un repaso.

Como punto de partida, la línea de productos químicos de AGFA está formulada a partir de conocimiento y experiencia única en tecnología de planchas offset, para lograr mejoras significativas en el rendimiento

y calidad de sus impresiones. Antes de que sean lanzados al mercado, los productos se someten a varias pruebas internas en nuestras máquinas offset.

El certificado FOGRA® asegura la compatibilidad de productos químicos con diferentes tipos de impresoras y sus componentes como rodillos, mantillas, cilindros metálicos y sus cañerías.

La certificación ISEGA® es una garantía para el mercado del embalaje, asegurando que el material gráfico puede entrar en contacto con alimentos.



Productos para mantenimiento de planchas

Cada plancha tiene su composición específica y requiere una limpieza dedicada para conseguir un alto rendimiento, mejorar la calidad de impresión y la durabilidad a largo plazo. Los productos de mantenimiento AGFA son fáciles de usar y ofrecen protección y mejoras en el uso de las planchas.

1) Limpiadores de planchas CTP

▪ LIMPIADOR DE PLANCHAS CTP ANTURA PLATE CLEANER

Es un limpiador de acción suave para todas las planchas CtP (digitales) que elimina la tinta, desensibiliza las áreas “sin imagen” y proporciona protección durante las paradas de impresión.

▪ FORTAKLEEN RC95

Este producto permite la limpieza de planchas offset de aluminio analógicas positivas o negativas. Elimina tinta, contaminación, oxidación y, al mismo tiempo, mejora las propiedades de contragrafismo hidrofílico.



2) Lápices de corrección

Para pequeñas correcciones y adiciones, AGFA ofrece una cartera completa y dedicada para cada tecnología. Como la composición de cada plancha es diferente, hay un lápiz de corrección o adición para cada una.





Producto	Descripción
Polymer Deletion Pen	N95VCF
KP 011 Deletion Pen	Azura TU
Process Free Deletion Pen	Eclipse/ AvatarT-ZP
Energy Elite Deletion Pen Energy	Elite / Elite Eco
KC091 Addition Penn	Todas las tecnologías
Reviva Plate	Todas las tecnologías



3) Soluciones de fuente

AGFA desarrolla soluciones humectantes en su laboratorio ubicado en Bélgica. El equipo dedicado a I+D utiliza su conocimiento de las composiciones de planchas para desarrollar soluciones humectantes compatibles con todas las tecnologías de impresión offset y de planchas. En este sentido, se contemplan todas las opciones, tanto para tiradas pequeñas y grandes, altas o bajas velocidad de impresión, como para sistemas de hojas o bobinas. Esto permite que AGFA pueda ofrecer soluciones humectantes para todas las necesidades de impresión.

Esta gama de productos ofrece una amplia variedad de soluciones humectantes también en diversas aplicaciones, desarrolladas para trabajar con todas las planchas AGFA existentes en el mercado, y también de otros proveedores.

Las opciones disponibles se encuentran desde soluciones de fuente para máquinas alimentadas de hojas (plana), para impresión con alcohol isopropílico (IPA), en dosis reducidas (dosificación baja de IPA) o totalmente exento de alcohol (IPA Free). Así como también se cuentan soluciones humectantes específicas, hechas para la impresión de periódicos de alta velocidad (ColdSet) y secado en caliente (HeatSet)





Específicamente para máquinas planas convencionales con utilización de 8% a 12% de alcohol Isopropílico (IPA), se encuentra el renombrado producto RC661 es una solución de fuente adecuada para todo tipo de sistemas de humectación. Posee un pH equilibrado para su uso en aplicaciones de offset de hojas (plana).

RC661 proporciona una protección óptima para la plancha y mantiene un excelente equilibrio de tinta y agua con nivel de mojado reducido.

En cuanto a las máquinas planas convencionales con utilización de 4% a 8% de alcohol Isopropílico (IPA), Prima FS404 AS es un aditivo para soluciones de mojado que se ha diseñado para máquinas offset de pliegos y para la reducción de alcohol. Contiene reductores de la tensión superficial y humectadores de gran eficacia para sustituir el uso de alcohol. Presenta un pH equilibrado y, gracias a su gran capacidad de mojado, mantiene un equilibrio óptimo entre tinta y agua en configuraciones de poca agua. Este aditivo para soluciones de mojado cuenta con la aprobación de FOGRA y se puede utilizar con un 4% a un 8% de alcohol.

Por otra parte, las máquinas rotativas para impresión de periódicos

cos coldset pueden utilizar Antura Fount CS2, que es una solución humectante certificada por FOGRA® diseñada para sistemas de secado en frío (coldset), específicamente para la impresión de periódicos. Mantiene el pH estable incluso en condiciones y controles de almacenamiento desfavorables. Forma una película delgada para permitir una mayor humectación de la plancha. Previene la acumulación de calcio en mantillas y rodillos, evitando las frecuentes paradas de la máquina de impresión.



Limpieza general de cauchos

AGFA ofrece soluciones para todas las aplicaciones de limpieza de rodillos y mantillas, desde productos de bajo punto de inflamación para aplicaciones estrictamente manuales, hasta productos con alto punto de inflamación para impresiones HeatSet. Pensando también en el medio ambiente, los nuevos productos son inodoros y cumplen con todas las normas establecidas por los principales fabricantes de impresión, así como con FOGRA®.

■ PUNTO DE INFLAMACIÓN POR DEBAJO DE 50°C

Xtrawash Plus 40 no contiene disolventes aromáticos o a base de cloro y es altamente efectivo. Es un solvente





para la limpieza de rodillos y mantillas, miscible en agua. Retira tinta e impurezas rápidamente, dejando la mantilla y rodillos con una superficie receptiva a la tinta. Es un producto adecuado para sistemas de lavado automático y aplicación manual.

▪ PUNTO DE INFLAMACIÓN POR DEBAJO DE 100°C

Uno de los solventes más eficientes en la actualidad, Xtrawash Plus 60 posee un alto rendimiento y está aprobado por FOGRA®. Se trata de un disolvente miscible de limpieza de mantillas y rodillos en agua, apto para sistemas de lavado automático y aplicación manual. No contiene ningún componente solvente aromático o clorado, y por lo tanto es menos nocivo para la salud humana y el medio ambiente.

Rejuvenecedores

Los rejuvenecedores se utilizan para restaurar las características de los rodillos de goma para que mantengan un buen estado de uso.

Durante el proceso de impresión, los residuos de calcio y los componentes de la tinta son absorbidos por los rodillos. En el caso de que no se limpien periódicamente, la superficie receptora de tinta del rodillo se llenará de residuos de varios tipos, causando cristalización o calcificación. Esto hará que la mantilla no acepte la tinta y se vitrifique (cristalizar), provocando variaciones de impresión. Para mantener la receptividad de la tinta, los rejuvenecedores se utilizan periódicamente para mantener los rodillos en buenas condiciones.

Reviverol Plus

Es un rejuvenecedor de rodillos y mantillas de uso diario. Remueve los residuos de tinta y calcio de los poros de la goma dejándolos suaves y con la superficie receptiva a la tinta. Su ventaja es que posee una mezcla especial de solventes, detergentes y rejuvenecedores en su fórmula. La aplicación es rápida y elimina el uso de pastas.





Gomas de protección

RC794

Las gomas se utilizan para proteger la plancha de diferentes formas, tales como oxidación, ralladuras y varios otros daños. La línea de gomas sintéticas de AGFA está hecha con tecnología de punta, que va desde protección de manejo, hasta termoendurecibles y se puede almacenar hasta por 6 meses.

Es una goma protectora sintética para planchas analógicas y digitales, independiente del fabricante. Protege a la plancha con una fina película uniforme. Esta película es eficaz contra la oxidación, rayaduras y otros daños durante el procesamiento o la manipulación de las planchas en la impresión.

RC510

La RC510 es una solución acuosa de uso general lista para usar que protege las planchas durante el proceso de post-horneado. También funciona como protección y almacenamiento para la superficie de la plancha de impresión de 1 a 7 días (almacenamiento a corto plazo).



AGFA Suzano: gestión ambiental certificada

Fabricante de productos ecológicamente correctos, la planta industrial de AGFA, en Suzano/SP, tiene una “operación verde” y es el único proveedor en la industria gráfica con 4 certificaciones ISO de las Américas.

Todos los envases de materia prima, alrededor de 130 toneladas por año se reciclan en el sitio en asociación con una cooperativa. Filtros alcalinos y grasas se eliminan y recogen adecuadamente, y los residuos sanitarios, lámparas, vidrios y otros desechos industriales sólidos y los orgánicos son incinerados en un equipo específico con capacidad para 600 toneladas por mes.





ENVASE ALIMENTEK

*Nuevos horizontes de capacitación de
Fundación Gutenberg*



2022

La institución educativa participó de la exposición organizada por el Instituto Argentino del Envase con una mirada estratégica para la propuesta de capacitación sobre rubros emergentes dentro de la industria del packaging.



Si lugar a dudas, el año 2022 será recordado como el regreso de importantes eventos sociales, no solo en el ámbito del ocio y esparcimiento, sino también el laboral y productivo.

En este marco, se cuenta entre ellos la realización de Envase Alimentek 2022, que tuvo lugar desde el 26 al 29 de abril, con la participación de más de 250 expositores en los 10 mil metros cuadrados del predio ferial de Costa Salguero, en la Ciudad de Buenos Aires.

Durante el transcurso de la pandemia fue insoslayable el rol esencial de la Cadena de Valor de la industria alimenticia, de la cual la industria gráfica formó parte y desarrolló sus actividades de manera ininterrumpida, aún en los momentos álgidos de contagios.

Más aún, la industria del packaging en todos sus formatos presenta desde hace años, proyecciones de crecimiento ininterrumpidos hacia 2040, las cuales prácticamente no se alteraron a pesar de la irrupción del COVID-19.

Esta perspectiva sirve para poner de relieve la importancia de la participación de Fundación Gutenberg en este evento que concentra a los actores más relevantes en soluciones de packaging para alimentos, cada uno especializado en distintos sistemas de impresión. Allí, la entidad centenaria tuvo la oportunidad de encontrarse cara a cara con empresas que ya han confiado en los cursos que Gutenberg tiene para ofrecer y fortalecer esos vínculos. Pero también ha resultado

una experiencia valiosa para establecer vínculos con empresas que aún no han tenido relación.

Según el Director Comercial de Gutenberg, Leandro Bruzzone, estos nuevos vínculos posibilitaron a la institución expandirse “a mercados de sistemas de impresión no tan convencionales como lo son offset o flexografía, que también necesitan mejorar la calidad de impresión”. Sobre estos sistemas, Bruzzone señaló como ejemplo a la impresión digital, serigrafía y litografía para envases, así como también sistemas de esmaltado, en contraste a los dos sistemas mencionados arriba en los que Gutenberg “históricamente formó a muchas personas”. La ventaja de esta participación consistió en la transversalidad de los tipos de productos representados por los diferentes expositores, a diferencia de otros eventos similares dedicados específicamente a un rubro o tipo de producto.

De esta manera, la ocasión de Envase Alimentek 2022 ofreció un medio para expandir la oferta académica hacia empresas que en un contexto cotidiano serían menos propensas a establecer un contacto directo con una institución educativa cuya trayectoria se ha concentrado más en deter-





minados métodos de impresión. En este sentido, la participación en esta exposición “fue muy positiva”, según Bruzzone, quien reconoció que éste fue un medio propicio para establecer contacto con potenciales clientes que busquen “mejorar la calidad de impresión sobre sus envases, tanto en rígidos, semi rígidos y flexibles”.

Esto se enmarca en una estrategia de posicionamiento que Gutenberg ha estado implementando en los últimos años como un proveedor integral de soluciones de capacitación para industrias que van más allá del sector gráfico.

Para ello, la propuesta fue mostrar la excelencia en capacitación para la industria, a la vez de ayudar y acompañar a las empresas que buscan perfeccionar sus procesos a lograr la óptima calidad de impresión en función al envase que impriman.

Como punto de reflexión, el Director de Gutenberg señaló: “Se sabe hoy que la calidad de impresión en los envases tiene que ser óptima junto a los diseños para que logre el impacto visual que requiere para que el envase pueda ser elegido por el consumidor. La propuesta fue mostrar y ofrecer excelencia académica en la capacitación en sistemas de im-

presión para envases.

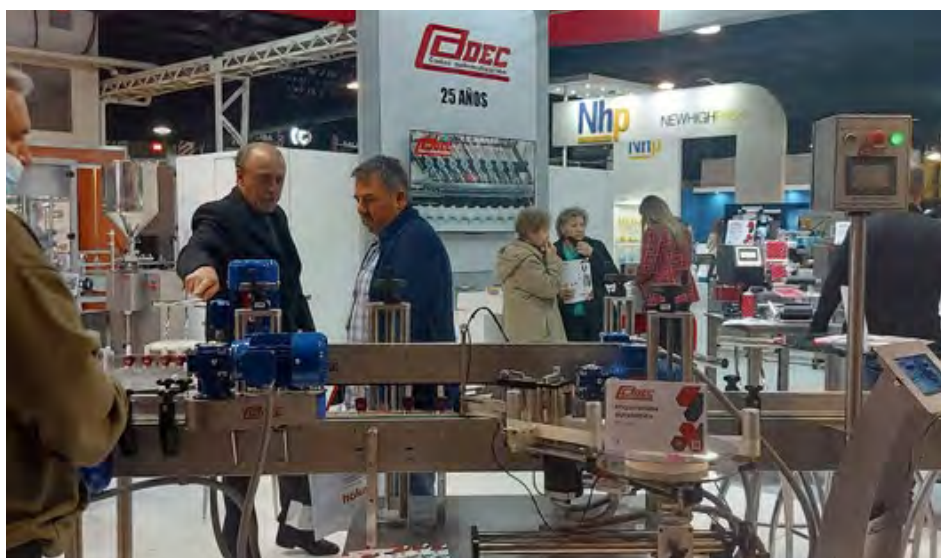
• PANORAMA GENERAL

Al ser un eslabón fundamental de la industria del packaging para alimentos, la industria gráfica también estuvo presente a través de la participación de importantes empresas gráficas. Entre ellas se destacan Grupo HZ, Bolsapel, Artes Gráficas Modernas, Fotograbados Longo, Cartocor, Artes Gráficas Raal, De-Ra, Fleximpress y Cromaflex.

Del mismo modo, la exposición contó con la presencia de reconocidas empresas proveedoras de la industria gráfica, como lo son Tesa Argentina, Vitopel, DuPont, Epson y Full Mark, entre otros.

Como incentivo para los visitantes, durante los 4 días del evento, los diversos expositores tuvieron la oportunidad exponer sus conocimientos, desarrollos y tendencias a través de seminarios, conferencias y workshops. Además, en esta edición, se implementaron rondas de negocios, coordinadas en forma conjunta con la Agencia Argentina de Inversiones y Comercio Internacional.

Dentro de las actividades, es importante destacar las Jornadas de Envase y Medio Ambiente 2022, organizadas por el Instituto Argentino del Envase, en las que se abordaron un tema de suma relevancia para el sector como lo es actualmente la sustentabilidad de los envases.





Las semillas del progreso

Suzano es una empresa en constante evolución, no solo desde el aspecto tecnológico sino también en el factor humano.

Su representante en Argentina, Stenfar, en línea con esta filosofía incorpora novedosas soluciones para la industria gráfica.



Uno de los proyectos de vanguardia que está implementando Suzano es el denominado “Tetrys”.

Este proyecto representa un modelo inédito en su actividad forestal, que tiene como objetivo aumentar la asertividad de la etapa de plantación a partir de una mejor combinación entre el clon de eucalipto a plantar y las diferentes áreas de la empresa.

Tetrys es una evolución de la analítica, el big data y la inteligencia artificial, que permite evaluar innumerables escenarios para establecer la mejor asignación de clones en función de variables como la temperatura, la pluviometría, el tipo y la textura del suelo y la altitud.

Gracias a los efectos de este desarrollo se logró aumentar la seguridad de las plantaciones e incrementar en un 2% la ganancia de productividad forestal a partir de una combinación más asertiva. La herramienta reduce el riesgo en relación con eventuales problemas medioambientales, incluida la incidencia de plagas y enfermedades.

En este sentido, Fernando Bertolucci, Director Ejecutivo de Tecnología e Innovación de Suzano, señala que están “convencidos de que las tecnologías avan-

zadas contribuirán cada vez más a potenciar las ventajas competitivas a corto, medio y largo plazo”.

Profundizando sobre las ventajas de este programa, Bertolucci agrega: “Estamos hablando de ganancias de productividad, medioambientales y económicas, al tiempo que podemos satisfacer la creciente demanda de la sociedad de productos procedentes de fuentes renovables. En otras palabras, es una conexión directa con los principios ESG”.

Fundamentando esta línea de desarrollo sustentable de plantaciones más eficientes, Suzano también apunta hacia el final de la cadena, los consumidores, para la concientización del carácter renovable del papel.

En este contexto, la empresa brasileña presentó la campaña “Plantamos el Futuro”, que muestra cómo los productos procedentes de fuentes renovables son una alternativa actual y sostenible para un futuro mejor para esta generación y las próximas.

Marcela Porto, responsable de Comunicación y Marca de Suzano, afirma que “en Suzano, creemos que para lograr el futuro que queremos, tenemos que actuar en el presente”. Al respecto, Porto argumenta: “Como empresa que utiliza materias primas proce-

“Valoramos un ambiente de trabajo diverso e inclusivo”

Pollianne
Dionor Schwabe



dentes de fuentes renovables y reciclables, conocemos nuestro potencial como agente transformador y desarrollamos cada vez más soluciones innovadoras que puedan satisfacer el deseo de la sociedad de contar con alternativas más sostenibles”.

• UN FUTURO EQUITATIVO

Haciéndose eco de uno de los debates actuales a nivel mundial, Suzano ha incrementado en más de un 50% el número de mujeres que trabajan en la empresa en los últimos dos años, con el objetivo de propiciar un ambiente de trabajo con igualdad de oportunidades.

La empresa referente mundial en la fabricación de bioproductos desarrollados a partir del cultivo del eucalipto, entiende que hay una trayectoria de transformación y evolución que recorrer para

aumentar la representatividad de las mujeres y ha llevado a cabo diversas acciones para empoderar a sus empleadas. Por lo tanto, ha puesto en marcha proyectos y acciones de incentivo que contribuyen a aumentar la presencia de las mujeres en todas las áreas y niveles jerárquicos. Polliane Dionor Schwabe, Gerente de Auditoría de Procesos y Líder de Grupo de Afinidad, afirma que la intención “es desarrollar y formar a las mujeres de la empresa para que se conviertan en nuestras nuevas líderes”.

Fundamentando en esta idea, Polliane explica que en Suzano “valoramos un ambiente de trabajo diverso e inclusivo y nuestro objetivo es que el 30% de los puestos de liderazgo sean ocupados por mujeres en la empresa para el año 2025”, compromiso que también vinculan a una operación de recaudación de fondos





a nivel internacional. Respecto a esto, la gerente manifiesta que “la celebración del Día Internacional de la Mujer tiene que ir acompañada de una reflexión y una acción sobre los retos que todavía están presentes en la carrera y cómo podemos evolucionar”.

• NUEVAS LÍNEAS EN STENFAR

Stenfar ha dedicado esfuerzos en ampliar su portfolio de soluciones para los gráficos, posibilitando una mejor adecuación a las necesidades actuales del mercado.

Uno de ellos, como fue anticipado en Argentina Gráfica Cromática, es la incorporación de una cartulina biodegradable para vasos Blue Cup, llamada Bio. Esta cartulina posee una capa protectora que en su deposición no afecta al medio ambiente y permite su uso

para bebidas tanto frías como calientes.

En otras gamas de productos, también se cuenta la incorporación de papeles autoadhesivos con los formatos estándar (70x100 y 50x65 cm), en sustratos convencionales (ilustración y obra) y especiales (Opp blanco, transparente, etc.). Esto posibilita al gráfico disponer de una amplia gama de oferta para dar a sus productos la textura deseada de alta calidad.

Por otro lado, se ha incorporado papel Kraft liner y Kraft para bolsas, con servicio de corte a medida en su segmento de comercialización, tanto en marrón como blanco para todas las variantes de productos que permite este noble material.

Un desarrollo destacado en papel ilustración por parte de Su-

 **suzano**
STENFAR





zono representa una incorporación muy importante al portfolio de Stenfar, disponible en formatos a partir de 80 gramos que “acompaña las necesidades actuales de la demanda de productos más competitivos”, según la propia empresa.

En este sentido, también es importante destacar puntualmente la Línea Hi Bulk de Suzano, un producto específico para producción editorial. Este material es ideal para tapas de libros en 300 grs. y, por su parte, Stenfar se encuentra desarrollando un conjunto de beneficios adicionales para las editoriales argentinas.

Prosiguiendo con las opciones de papel, la empresa argentina ha sumado la línea Naturale de Ibema, hecha 100% de fibras vírgenes. Este material es de alta performance y espesor, no está encapado, su frente y dorso es natural sin blanqueadores. Es un cartón sin recubrir con un núcleo de pulpa mecánica de gran volumen.



Finalmente, otro punto a resaltar es que Stenfar ha expandido su gama de soluciones al sumar una nueva línea de insumos gráficos: Papeles calibrados para empaques de mantillas de caucho, paños secos para sistemas de lavado automático de mantillas, mini rolls para sistemas de lavados automáticos de mantillas, jumbo Rolls, láminas de tinteiro, paños para sistema de lavado automático de tambores Impresores y sistemas anti-retinte PrintGuard. Con estas adiciones, la empresa ahora cuenta con mayores opciones para ofrecer a las empresas gráficas soluciones integrales para sus procesos.

INGRESO 2023

A veces las **recetas clásicas**
son las mejores incluso
para los **nuevos desafíos**

Capacite a su personal **Diplomatura en Producción Gráfica**

Potencie su empresa:

9 meses • 2 veces por semana

Modalidad a distancia • Clases en vivo.

Obtenga un salto de **calidad**
y mejore sus **márgenes de operación.**

INFORMES

Belgrano 4299, CABA. C1210AAK

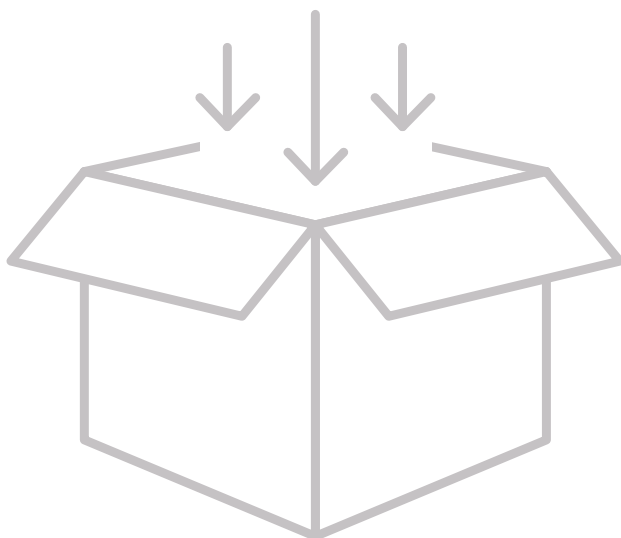
fundaciongutenberg.edu.ar • Tel.: 54 11 5365 8965

capacitate@fundaciongutenberg.edu.ar • WP: 54 9 11 3851-7211

GUTENBERG



DESAFIOS DEL PACKAGING Y LA LOGISTICA A PARTIR DE LA PANDEMIA





La irrupción del COVID-19 generó cambios en todos los ámbitos de nuestras vidas. Algunos de ellos han afectado nuestra cotidianeidad de manera evidente, mientras que otros requieren de una mirada más detenida. Veamos cómo la industria de la logística se vio afectada y qué consecuencias trajo consigo.



Algunos analistas consideran a la logística como la gran ganadora de la pandemia. Más allá de las consideraciones sobre si el término “ganar” es el más apropiado, no es menos cierto que la propagación del COVID-19 generó un aumento en la demanda de logística para productos de todo tipo, tanto insumos como bienes finales.

Muchos factores confluyeron para que esto ocurra. Uno de los más determinantes fue el crecimiento abrupto que experimentó el comercio online, en lo que 2020 fue un año bisagra a partir de la implementación generalizada de las medidas de aislamiento social en todo el mundo. Para ilustrar este fenómeno, según datos de Statista, el crecimiento mundial de las ventas online fue del 12,37% en 2019 con respecto a 2018; mientras que en 2020 ese aumento fue del 26,76%. A su vez, un análisis realizado por GlobalData afirma que de las diez firmas más

grandes de comercio digital, nueve experimentaron un crecimiento de dos dígitos en 2020.

Por su parte, América Latina fue una de las regiones en las que más se expandió el comercio electrónico, en comparación al resto del mundo, con un 36,7% según un reporte de eMarketer, donde Argentina destaca por un aumento del 79%, ocupando así el primer puesto entre países. Según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en 2020 el crecimiento de la facturación fue del 125%.

Este súbito aumento del comercio junto con los cambios en los hábitos de consumo trajo consigo una mayor demanda de servicios logísticos. Por alentador que sea para cualquier industria experimentar un aumento de su demanda, lo cierto es que a nivel global, la infraestructura logística no estaba preparada para este salto.

▪ LA CRISIS DE LOS CONTENEDORES

Como consecuencia de una mayor demanda, el flujo marítimo aumentó, particularmente desde China, el mayor exportador de bienes de consumo del mundo, a occidente. En Estados Unidos, por su parte, la demanda de bienes de consumo en 2021 fue un 22% más alta en relación a la pre-pandemia. Esto se vio reflejado en un mayor tráfico de buques de carga en los principales puertos de la costa oeste de dicho país.

Ahora bien, en este punto la pandemia también provocó dos efectos imprevistos en esta dinámica.

Por un lado, los puertos debieron adoptar protocolos sanitarios para la prevención de la propagación del COVID-19, los cuales ralentizaron todo el proceso de carga y descarga de los buques. De esta manera, por ejemplo, en octubre de 2021 más de 50 buques esperaban en las afueras de Long Beach y Los Angeles para descargar, los dos puertos que manejan la mayor parte de la carga procedente de China. Cabe destacar, que la falta de personal también afectó la actividad portuaria.

Según datos de Container Trades Statistics, a lo largo del 2021 se produjo un incremento aproximado del 25% en el envío de carga hacia Estados Unidos desde Asia en comparación con el mismo periodo de 2019 previo a la pandemia.

Mientras que, por otro lado, el segundo efecto de la pandemia es que también afectó la producción de contenedores que, tanto por efecto

de contagios como de suspensiones de producción, no pudo compensar el aumento de la demanda. Las estimaciones de los especialistas consideran que la producción de containers aumentaría apenas un 7% en 2022, si es que lo hace.

Entonces, a la mayor demanda de contenedores se le sumó la demora en la disponibilidad de los que ya estaban en uso. Esto se denominó como “crisis de los contenedores” porque sus costos llegaron a triplicarse y los costos de logística pasaron de tener un impacto en el rango del 5 al 10% del costo del producto a un 20 a 50%.

Esto, por supuesto, no solo afectó al transporte de bienes finales, sino también a los insumos industriales, por lo que toda la cadena de logística quedó colapsada. En el caso de Argentina puntualmente, esta escasez de contenedores se acentuó más, ya que la poca disponibilidad de contenedores se destinó a priorizar las rutas comerciales norte-norte. La industria gráfica se vio afectada en este sentido por la dificultad de acceder a determinados tipos de papeles y cartulinas.

▪ CAMBIO DE HÁBITOS

Un factor que debe analizarse un poco más en detalle es que el impacto del e-commerce no fue solamente en el volumen del comercio, sino también en su lógica de distribución.

Antes de la popularización de gigantes como Amazon, a nivel global, o bien Mercado Libre, si miramos al ámbito local, cuando alguien quería adquirir un bien, por ejemplo una



mesa, debía ir a un comercio y comprar del stock disponible, o bien encargar su entrega dentro de un plazo estipulado.

En un artículo publicado por Ecnjournal, el Director Comercial de la empresa de servicios logísticos Cel-sur, Hernán Sánchez, explicó: “Antes había una larga e inevitable cadena: productor, distribuidor mayorista, distribuidor minorista, punto de venta, consumidor, porque no había forma de llegar de forma directa.”

De hecho, un relevamiento realizado en 2021 por Bazaarvoice fundamenta esta tendencia. Sobre 8 mil personas encuestadas en todo el mundo, el 54% manifestó su preferencia por comprar online en lugar de buscar en las tiendas físicas. Los consumidores consideraron también que buscar artículos online es mucho más sencillo. Una de las principales razones de esto se encuentra en la posibilidad de aplicar filtros a las búsquedas para hacerlas más específicas a lo que quieren ver.

Este escenario ha comenzado a cambiar progresivamente con las grandes plataformas de venta online. Actualmente, muchos comercios minoristas se apoyan fuertemente en estas plataformas como su principal canal de ventas y entrega. Esto

produce una modificación del modelo tradicional *business to business* a uno del tipo *business to customer*. “El e-commerce está transformando la forma en la que se vende y acercando productores a consumidores. El mundo se encamina a una mayor logística y a menor intermediación”, señaló Sánchez.

Por su parte, Cristina Guzmán Siller, investigadora y profesora de la Universidad de Monterrey, asegura que “estamos en crisis en el ámbito

logístico, donde las cadenas de suministro están rotas”. A esto, la experta argumenta que “se ha creado una nueva perspectiva y esto ha creado una incertidumbre a nivel global, así como también ha generado una saturación en los canales de distribución”.

En este sentido, la investigadora también indicó que “el consumidor se volvió mucho más

exigente en cuanto a velocidad y transparencia en los envíos”. Esto se debe, según Guzmán, a que el e-commerce trajo mucha aceleración en el comercio. Esto aumentó el volumen de packaging usado, el cual “se considera un desperdicio” porque no hay cadenas de retorno ni de recolección de materiales adecuadas.

Junto con esta dinámica surgieron modelos alternativos como res-

Estos factores
han llevado a
muchas empresas
a rediseñar sus
estrategias de
packaging para
adaptarse a
estos súbitos
y constantes
cambios en las vías
de transporte.



puesta, por ejemplo el *dropshipping*, que consiste en la venta minorista sin bienes en el inventario cuya distribución al cliente corre a cargo del mayorista, o el retiro en el punto de venta.

Pero esto no atañe a la cuestión de fondo sobre la infraestructura general de la logística, lo cual se ha convertido en uno de los principales puntos de incertidumbre con respecto a las expectativas económicas para este año.

▪ EN BUSCA DE SOLUCIONES

Los expertos ya hablan de “pensar fuera de la caja” y buscar soluciones por fuera de la lógica de “responder”

a la demanda y apuntan a incorporación de nuevas tecnologías que automaticen más partes del proceso, así como también buscar nuevas rutas de transporte o brindar respuestas asociadas entre varios proveedores.

Por otra parte, algunas compañías están considerando consolidar sus propias cadenas de suministros. Esto podría reducir sus costos de logística frente al considerable aumento que han tenido, pero también las haría susceptibles a cualquier inconveniente que surja, ya que su cadena estaría centralizada.

Con esta consideración, surge la otra opción de diversificar aún más





los canales de logística. Esto, por supuesto ofrece mayor resguardo frente a posibles interrupciones, pero al precio de un mayor costo operativo.

A la hora de pesar estas dos alternativas, el principal factor que entra en juego es qué tan crítica resulta la provisión a tiempo.

También existen casos de empresas que optan por recurrir a proveedores que no requieran vías marítimas de provisión, pero esto no es una opción viable para todas las industrias, y en países como Argentina donde la sustitución de importaciones no es total.

Es importante considerar que estos factores, a su vez, han llevado a muchas empresas a rediseñar sus estrategias de packaging para adaptarse a estos súbitos y constantes cambios en las vías de transporte.

Los envases en sí son diseñados con una cadena de provisión específica en mente. No son las mismas condiciones que un envase deberá soportar si su transporte se hace por camión a que si lo hace mayormente en buque. O bien, el envase tendrá distintos requerimientos si se transporta en pallets de mayor o menor número.

Si el packaging no es el adecuado para su transporte, el riesgo de fallas es mayor, y esto lógicamente se traduce en un mayor costo para la empresa, tanto monetario como de tiempo.

Otro aspecto que se suma al riesgo de un mal packaging es el impacto a la imagen de la empresa en una era dominada por las redes sociales. Hoy en día, un consumidor que tiene una mala experiencia con un producto puede

publicar reseñas en múltiples plataformas para que la lean cientos, o quizás miles, de otros consumidores. Por lo que este es un aspecto estratégico por el que las empresas quieran destinar los recursos necesarios para un buen packaging.

Volviendo a la cuestión de los cambios en las cadenas de suministro, según un artículo de la consultora

Smithers, muchas empresas debieron modificar el diseño de sus envases debido a cambios significativos en los medios de transportación en todo el mundo. El artículo ratifica que el auge del e-commerce durante la pandemia modificó el esquema de logística *business to business* al de *business to consumer* y profundiza que esto hace que ahora es la misma empresa la responsable de que el producto llegue en óptimas condiciones hasta la propia casa del consumidor. Con el esquema anterior, la

Si el packaging
no es el adecuado
para su transporte,
el riesgo de fallas
es mayor, y esto
lógicamente se
traduce en un
mayor costo para la
empresa



responsabilidad solo llegaba hasta la provisión del comercio minorista. Esto significa que los envases estaban pensados para un tipo de transporte en cantidad, palletizados o en cajas; mientras que ahora los propios productos debieron readaptar estos diseños para que los envases puedan pasar por toda la cadena de provisión y llegar intactos al cliente.

La consultora añade que estos cambios no solo afectaron el packaging en su forma, sino también en su constitución. Como se mencionó anteriormente, el colapso de las cadenas de suministros afectaron también las materias primas industriales, disparando sus costos o simplemente produciendo faltantes de stock. A consecuencia de

esto, “la escasez de pulpa y papel aumentaron sus costos, y Europa está reportando faltantes de insumos para plásticos”, informa el artículo de Smithers y agrega que “como resultado, las compañías debieron escoger entre pagar mayores precios, ralentizar la entrega a sus clientes o alternar entre distintos materiales en sus diseños de packaging”.

Frente a este escenario y la falta de previsiones de una pronta solución, las empresas proveedoras de packaging deberán anticipar estos posibles obstáculos, adoptando soluciones como provisión anticipada de insumos, o bien buscando diversificar la oferta de soluciones posibles para los requerimientos de los clientes.

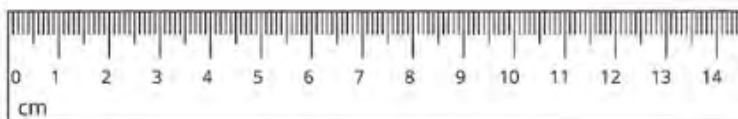




HAGRAF 

presenta su nuevo
socio comercial
Polly Automatic

Etiquetas con
terminaciones a
la medida.



Hagraf presentó en todo su mercado regional su nueva alianza estratégica comercial con el proveedor Polly Automatic, empresa china con más de 15 años de experiencia en la fabricación de equipos configurables para la terminación de etiquetas.

Polly Automatic es una de las marcas líderes de su país en su rubro, ofreciendo soluciones a medida para satisfacer los requisitos específicos de cada cliente.

Una particularidad de esta empresa es que sus equipos son configurables. Esto deviene en una mayor adaptabilidad para ofrecer opciones tanto sea para aquellos clientes dedicados al negocio de las etiquetas como para quienes quieren comenzar a incursionar en este mercado.

La amplia gama de Polly Automatic incluye desde máquinas base de troquelado de etiquetas fuera de línea, semi o totalmente rotativo, hasta

ciudad, ya que han demostrado un alto rendimiento a un precio muy competitivo, posibilitando un rápido retorno de inversión. Además, cuentan con la certificación CE de conformidad con la legislación europea de salud, seguridad y protección del medio ambiente.



una completa línea de terminación y conversión multifunción que incluye unidades de impresión UV flexo, estación de estampación en caliente, estaciones de gofrado, troquelado, unidades de corte, sistema de inspección y rebobinadores.

Estos equipos brindan numerosos beneficios para los usuarios, como la productividad, flexibilidad y economi-

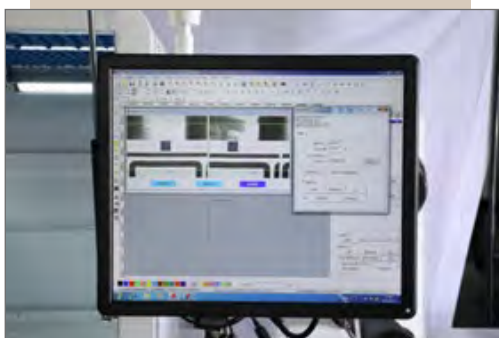
Al referirse a sus nuevos socios estratégicos, el Product Manager de Maquinarias de Hagraf, Carlos Gallardo, explica: "Tras los análisis técnicos de los productos y tecnología base que ofrece Polly Automatic, lo que más nos ha llamado la atención es la capacidad de este fabricante en adaptarse a las necesidades específicas de los clientes, tanto en configuración como en formato. En el mundo de la terminación esto es clave, ya que la mitad de los equipos que se comercializan son hechos a medida".

Con un objetivo de expansión intenso y determinado, Polly Automatic es líder en el mercado nacional chino y pretende también liderar el mercado internacional, contando en la actualidad con una red de ventas que ha penetrado en Asia, Australia, Estados Unidos, Canadá, el área de América Latina y también el mercado europeo.

Novedades para el mercado argentino

Bajo esta nueva alianza, Hagraf se encuentra promocionando para las empresas gráficas del país tres equipos de acabado de Polly Automatic, cada uno con sus especificaciones que otorgan ventajas operativas.

DGI330



El modelo DGI330 es un equipo de troquelado digital con tecnología de plotter de corte de alta velocidad. Este equipo permite la configuración de múltiples cabezales y dispositivos de control de banda con rebobinado de capacidad amplia. Su unidad de bobinado posee un sistema de guía de banda y parada automática al final del rollo.



Por su parte el modelo M330 (y sus variantes 370/420/520, de acuerdo a su formato de ancho) es una máquina de acabado multifunción para etiquetas autoadhesivas con un sistema de conversión multifuncional de rollo a rollo y la opción de configurar y ampliar el equipo de acuerdo a las diferentes necesidades. Además, está equipado para la aplicación de cold foil, laminados y barnices UV con un sistema de curado.

M330 y variantes 370, 420 y 520





Mientras que el modelo M330 PLUS (y sus variantes 420/520) es un equipo de acabado completo con un sistema de conversión multifuncional de rollo a rollo, manufacturado con tecnología conducción servo y componentes de muy alta calidad.

M330 PLUS y variantes 370 y 420



También incluye la opción de configurar y ampliar diferentes módulos de equipamiento en función de las diversas necesidades del trabajo. Su unidad de UV Flexo cuenta con un sistema de registro automático que, junto con su tecnología servo permiten un cambio rápido, menor tiempo de configuración y desperdicio de insumos. En cuanto a performance, presenta una tensión estable y temperatura de la red a todas las velocidades. El equipo permite utilizar cold foil, laminado y barniz UV.



Las cartas están sobre la mesa y Hagraf apuesta fuerte en ofrecer al mercado local una propuesta de equipos de terminación adaptables a la necesidad de cada gráfico argentino a través de su nuevo socio comercial. Pero es importante recordar que esto es solo el comienzo.

LA AUTOMATIZACION Y EL RENDIMIENTO QUE TU PRODUCCIÓN DE ETIQUETAS MERECE HOY



Polly Automatics, empresa con más de 15 años de experiencia en la fabricación de equipos configurables para la terminación de etiquetas, ideales tanto para clientes dedicados al negocio de las etiquetas como para quienes pretenden incursionar en este mercado. Su amplia gama de productos incluye desde máquinas base de troquelado de etiquetas fuera de línea, semi o totalmente rotativo hasta una completa línea de terminación y conversión multifunción que incluye unidades de impresión UV flexo, estación de estampación en caliente, estaciones de gofrado, troquelado, unidades de corte, sistemas de inspección y rebobinadoras.

Para más información contactanos a: info@hagraf.com o visitá www.hagraf.com





Volvemos a Encontrarnos!

*Colegas, Amigos y Proveedores en el tan
esperado regreso de nuestra tradicional*

CENA ANUAL DE LA INDUSTRIA GRÁFICA

Como siempre, con excelente gastronomía,
mucho diversión y el ya clásico sorteo de
dos vehículos.

Cuándo? El 11 de noviembre a las 20:00 hs.

Dónde? En el GOLDEN CENTER Parque Norte



Reservas: 4631-5120 / contacto@faiga.com

SUSTENTABILIDAD DEL PAPEL

Una perspectiva científica

En el marco de un debate cada vez más amplio sobre el rol que el papel puede desempeñar en el desarrollo de una sociedad de consumo más sustentable, Argentina Gráfica Cromática difunde dos artículos publicados en el libro “Ciencia y Tecnología Forestal Argentina” editado conjuntamente por la Red Argentina de Ciencia y Tecnología Forestal del CONICET y Argentina Forestal.

El primer texto toma como referencia las bolsas de supermercado a base de plástico y de papel para comparar la circularidad del proceso productivo de cada una.

Por otro lado, el segundo artículo ofrece un panorama completo del estado actual del desarrollo de bioplásticos y sus desafíos, que se plantean como una posible alternativa a la utilización de plásticos.



Nanci Ehman

Becaria Posdoctoral CONICET, Programa de Celulosa y Papel (PROCYP), Instituto de Materiales de Misiones (UNaM-CONICET)



María Cristina Area

Investigadora Principal de CONICET. Profesora Titular de la Facultad de Ciencias Exactas, Químicas y Naturales de la Universidad Nacional de Misiones. Miembro del Consejo Directivo de la REDFOR.ar. Presidente de la Fundación Ambiente y Desarrollo (FAyD). Directora Instituto de Materiales de Misiones (IMAM) UNaM-CONICET.

LAS BOLSAS DE SUPERMERCADO Y EL AMBIENTE



Quienes nos preciamos de tener cierta conciencia ambiental, siempre caemos en el dilema al momento de hacer las compras “¿Qué bolsas son más amigables con el ambiente? ¿las de plástico o de papel?”. La búsqueda de información en internet sobre el tema no resuelve mucho, ya que las cámaras empresariales de uno y otro producto se han ocupado de hacer y difundir informes con verdades a medias, ampliamente replicados por diferentes artículos de opinión.



El dilema “bolsas de plástico o de papel” se profundizó por la prohibición de utilizar bolsas plásticas de un solo uso en algunos países. En respuesta, y como consecuencia de los perjuicios económicos que esto conlleva para la industria del plástico y sus productos, se han difundido informes que ponen en duda el beneficio ambiental de las bolsas de papel, omitiendo aspectos importantes en el análisis. Ya sabemos que la mejor forma de vender una historia es aplicando la premisa que sugiere que la mejor mentira debe tener verdad suficiente como para hacerla creíble... y de esta forma ha surgido lo que podríamos denominar “nuevos mitos sobre las bolsas de papel”. La reacción obligada e inmediata de la industria papelera ha sido entonces la publicación de informes sobre los beneficios de las bolsas de papel.

En síntesis, es difícil creer en las posiciones asumidas por los sectores interesados de uno y otro lado. Por ello me propongo en este artículo brindar algunas explicaciones y discutir brevemente algunos de los argumentos esgrimidos con la intención de aportar cierta claridad al tema o, por lo menos, un punto de vista más objetivo.

▪ CON QUÉ SE HACEN LAS BOLSAS DE PAPEL

Las bolsas de papel “de supermercado” (usuales en Canadá y Estados Unidos, entre otros) se producen generalmente con papeles marroñes kraft. La pulpa celulósica kraft es la más resistente y dentro de las pulpas químicas es la más amigable con el ambiente. Su materia prima es generalmente madera de conífe-

ras (pinos o abetos, dependiendo de la región).

En este proceso, la madera se descortiza y astilla y los residuos que se generan se convierten en energía en la “caldera de biomasa”. Las astillas se cocinan en los digestores (que son como grandes ollas a presión) con reactivos químicos disueltos en agua, lo que se denomina “licor blanco” para disolver parcialmente el material que mantiene unidas a las fibras de la madera. Luego de aproximadamente 2 horas, se separa la pulpa celulósica del licor, ahora llamado “licor negro”, que contiene a los reactivos químicos modificados más sustancias disueltas de la madera. La pulpa celulósica se lava para separarla del licor negro, que se dirige a un circuito de recuperación donde se quema para generar energía y recuperar los reactivos químicos en su forma original. La pulpa sigue su camino hacia la máquina de papel, que se vende a empresas convertidoras que lo transforman en bolsas.

En todo este gran sistema se genera una cierta cantidad de efluentes gaseosos, líquidos y sólidos (cada vez menos, dada la implementación de nuevas tecnologías que han mejorado a todos los subprocesos). En las fábricas modernas, todos son tratados por medios adecuados para disminuir al mínimo el impacto ambiental de la fabricación de este producto, asegurando el cumplimiento de los estándares exigidos por la ley.

Las bolsas pueden también fabricarse con papel reciclado. Para ello se utilizan papeles y cartones del mismo tipo de fibras, los cuales se





desintegran en agua por agitación. La pulpa se lava y se vuelve a fabricar papel. El sistema es tecnológicamente más sencillo y en su fabricación se utiliza menos energía, se

partir de madera de pino en la provincia de Misiones. En esta provincia, en 2010 se sancionó la Ley de Ordenamiento de los Bosques Nativos (Ley XVI-Nro.105). La misma fue



generan menos emisiones y se emplea menos agua. En contrapartida, el papel es menos resistente.

■ NUEVOS MITOS SOBRE LAS BOLSAS DE PAPEL

1 Fabricar bolsas de papel produce deforestación

Son pocos los lugares en el mundo en que actualmente se utilizan bosques nativos para fabricar papel. Cada vez más pesan sobre el papel los requerimientos de certificación. Es cada vez más frecuente la exigencia de sellos, como el FSC (Forest Stewardship Council), que certifica que la fibra virgen utilizada procede de bosques gestionados de forma sostenible, los sellos o certificación de sostenibilidad de procesos y productos y/o los sellos que indican que el material es reciclable o reciclado. En Argentina la pulpa (y el papel) kraft marrón se produce a

reglamentada en 2011, estableciendo los mecanismos a implementar para la Conservación de los Bosques Nativos y el Régimen de Promoción de Manejo sostenible. A partir de entonces, solo pueden intervenir las zonas permitidas, públicas o privadas. Por otra parte, la empresa productora fue la primera que obtuvo la certificación CERFOAR-PEFC Argentina de Gestión Forestal Sostenible y completó la recertificación en el 2018.

2 Fabricar plástico consume menos energía que fabricar papel

El proceso kraft es conocido por ser energéticamente autosuficiente, ya que la misma fábrica genera su propia energía y algunas veces hasta vende el excedente. Por otra parte, prácticamente toda esa energía es obtenida a partir de biomasa (licor gastado con materia orgánica y residuos de madera), no de combustibles fósiles.

3 El papel requiere 3 veces más agua que el plástico

El uso de agua de la industria papelera es importante, sin embargo, en una planta moderna de papel kraft marrón el agua es actualmente recirculada entre diferentes sectores dentro de la fábrica, por lo cual, la cantidad de agua de primer uso es muy baja con respecto a sus valores históricos. Luego de ser utilizada y reutilizada, vuelve a la fuente (su lugar de origen) previo paso por un tratamiento de efluentes que tiene la función de limpiarla al mismo nivel superior que la original.



4 La producción de papel contamina más el aire que la de plástico

Esta afirmación se basa en que producir papel requiere árboles que podrían estar absorbiendo dióxido de carbono. Sin embargo, las fábricas de pulpa celulósica para papel, funcionan en un ciclo en que continuamente se están plantando árboles que fijan el CO₂ en la madera y el mismo continúa en las fibras del papel. Sumado a lo anterior, el haber disminuido notablemente la emisión de CO₂ en la fabricación hace que las fábricas modernas de papel kraft marrón sean consideradas "carbono neutral". Por el contrario, el plástico se fabrica a partir de petróleo, lo cual termina ingresando CO₂ a la atmósfera que no estaba antes en el sistema.

nos papel. En particular, el sector de envases y embalajes es el que más recicla dentro de la industria papelera. Hay ciertos tipos de papel que no son reciclables, pero continuamente se desarrollan nuevas tecnologías que permiten al sector realizar serios y constantes esfuerzos para reciclar cada vez más. En conclusión, la cantidad de papel de bolsas que termina en rellenos sanitarios es escasa. Sumado a lo anterior, con una buena educación de la población en la separación de la basura, esta cantidad sería mínima. Por el contrario, las bolsas plásticas en general no se reciclan.

5 El plástico genera 80% menos residuos sólidos que el papel, por lo que ocupa menos espacio en los rellenos sanitarios

La realidad es que el papel es mucho más reciclable que el plástico, por lo que cada vez se descarta me-

6 Las bolsas plásticas pueden ser reutilizadas como bolsas de basura

Desechar residuos orgánicos dentro de pequeñas bolsas plásticas hace que los mismos tarden muchísimo más en degradarse. La bolsa, por su parte, quedará en el suelo durante siglos. Una alternativa es, por supuesto, separar la basura en reciclables (vidrio, plástico, metal,

papel) y orgánicos (materiales compostables). Los materiales compostables se pueden juntar directamente en bolsas de papel. De esta forma no se requiere el uso de grandes cantidades de bolsas plásticas.

7 Cada vez se usan más las bolsas plásticas biodegradables

Las bolsas biodegradables se fabrican con plásticos producidos a partir de maíz u otros productos que contienen almidón, por lo que compiten con el uso alimenticio de los mismos. Otra versión de bolsas plásticas degradables son las denominadas “foto-degradables” y las “oxo-degradables”. Las primeras se degradan por la acción de la radiación solar (rayos ultravioleta) y las segundas, por acción de algún agente oxidante. En ambos casos, los componentes del plástico se fragmentan en partículas que van siendo cada vez más pequeñas hasta ser diminutas. Se ha demostrado que las pequeñas partículas de plástico, denominadas microplásticos, causan severos daños a la fauna acuática y a las aves, produciendo problemas en sus sistemas digestivos y reproductivos. Se han encontrado también microplásticos en el organismo de seres humanos, pero en este caso se desconocen sus posibles efectos y toxicidad.

8 No es cierto que el papel se degrade rápidamente

Hay informes que indican que, en ciertos casos (falta de aire o humedad adecuados), el papel tarda mucho tiempo en degradarse. La realidad es que, bajo toda circunstancia, el papel tarda muchísimo menos en degradarse que el plástico. Depen-

diendo de las condiciones en que se deposita en un relleno sanitario, el tiempo de degradación puede ser de hasta un año. Sin embargo, en condiciones de compostaje se degrada como máximo en 3 meses. Por el contrario, el plástico puede tardar siglos en degradarse. Su presencia es evidente en el agua y la tierra y causa serios daños a la fauna marina o terrestre.

• EL ROL DEL ESTADO

La mejor forma de asegurar un funcionamiento sostenible (ambientalmente amigable, socialmente beneficioso y económicamente rentable) de todo el sistema de generación y manejo de la basura es la existencia de regulaciones adecuadas a nivel nacional, provincial y municipal. Esto implica el control ambiental de las industrias pero además, la sanción de leyes sobre manejo de envases y disposición de residuos sólidos, la concientización social, la recolección dis-





criminada, la generación de plantas de reciclado y el aprovechamiento energético de los desechos, entre otros.

También podría incluirse una normativa sobre el reemplazo de bolsas plásticas por bolsas de papel en los supermercados, para lo cual debiera asegurarse previamente la fabricación y distribución masiva de este tipo de producto.

▪ Y NOSOTROS... ¿QUÉ PODEMOS HACER?

Teniendo en mente a las famosas 4R (reducir, recuperar, reutilizar, reciclar) qué es lo que sabemos y a qué conclusión podemos llegar.

Está claro que el plástico proviene de un recurso fósil, no renovable y su industria es netamente extractiva. Por otra parte, es sin dudas más resistente que el papel. En contrapartida, el papel que se emplea en bolsas proviene de recursos renovables, es fácilmente reciclable y, llegado el caso, es fácilmente biodegradable.

Las bolsas de papel son lo mejor para llevar cargas medianamente pesadas que puedan “abrazarse” (soportarse con los brazos). En el caso de mayor peso, las cajas de cartón corrugado son una buena opción, ya que el 70% del cartón corrugado se recicla para formar nuevas cajas. El uso del plástico podría limitarse a bolsas grandes (tipo de consorcio), ya que por el momento no existe otra alternativa. En el hogar, no utilicemos bolsitas plásticas “de supermercado” para juntar los desperdicios. Hagamos el esfuerzo de separar los reciclables de la basura y descartemos lo mínimo. Esta fracción podría juntarse en una gran bolsa tipo “consorcio” que irá directo al contenedor.

Por último, siempre podemos recurrir a las bolsas de tela, rafia o similares, que son lavables y reutilizables. Eso sí, debemos acordarnos de llevarlas siempre con nosotros, a todos lados...

María Cristina Area



La producción anual de plásticos derivados de petróleo en Argentina es de 1.650.410 toneladas, siendo el polietileno (PE) un 40% del total del mercado. Alrededor del 30% es reciclado y el resto se dispone en rellenos sanitarios o en basurales. Esta problemática es mundial, y se evalúan acciones para iniciar una transición en su producción, usos y disposición o reutilización. Una de las alternativas es su remplazo parcial o total por bioplásticos.

BIOPLÁSTICOS 2G A PARTIR DE RESIDUOS LIGNOCELULÓSICOS

• TIPOS DE BIOPLÁSTICOS

Los bioplásticos se obtienen a partir de fuentes renovables de primera generación (1G) como azúcares o almidones (trigo, maíz, caña de azúcar y soja) o a partir de fuentes renovables de segunda generación (2G) como residuos lignocelulósicos provenientes de cultivos o de procesos industriales (bagazo de caña de azúcar, aserrines de pino y eucalipto) y de otros residuos industriales no celulósicos como el lactosuero.

Los bioplásticos pueden o no, ser biodegradables y su utilización dependerá del uso final. En la Tabla 1 se observan los bioplásticos más comercializados de acuerdo con su tiempo de degradación, aplicaciones donde se utilizan en la actualidad y su reciclabilidad de acuerdo a la norma IRAM 13700.

El bioplástico de mayor demanda es el BioPE 1G y es el más utilizado en packaging de alimentos, productos de limpieza y otros usos cotidianos. El BioPE 1G se obtiene a partir

de granos de trigo o caña de azúcar (materias primas utilizadas además en la industria alimenticia). Una alternativa para la producción de BioPE es a partir de residuos lignocelulósicos (BioPE 2G). Sin embargo, este producto aún no es comercializado debido a que su procesamiento no ha sido optimizado.

El PLA 1G, es otro de los bioplásticos ampliamente utilizado y se obtiene a través de la polimerización del ácido láctico, que se genera por la fermentación de azúcares. Es muy común encontrar en el mercado bolsas, envases para alimentos y botellas de PLA. Sin embargo, la aplicación más novedosa es su utilización como tinta de impresión 3D.

Otro de los bioplásticos 1G muy utilizado en packaging es el almidón termoplástico (TPS), el cual proviene del almidón y es 100% biodegradable. No obstante, como es muy sensible a la humedad, debe ser mezclado con plásticos sintéticos, como el polietileno (PE), poliestireno (PS) y poliésteres degradables (PEsB).



Tipos y características de los bioplásticos

Tiempo de degradación	Denominación		Materias primas	Aplicaciones	
>1000 años	BioPP	Biopolipropileno/ Polipropileno bio-basado	Caña de azúcar	Embalaje, industria textil,	Cables, fibras de relleno, bandejas, pallets
1000 años	BioPE	Biopolietileno/ Polietileno bio-basado	Granos de trigo Caña de azúcar Remolacha azucarera	Envases para todo tipo de productos, botellas, tuberías, piezas de bazar	Contenedores, botellas de productos de limpieza, bolsas
	BioPET	Bio polietileno terftalato	Caña de azúcar	En packaging, industria textil, películas delgadas para capacitores	Muebles, alfombras, piezas de automóviles, envases
50 años	PA	Bio-poliámida/ Poliámida Bio-basada	Aceite de castor	Industria textil	Reciclado químico para obtención de monómeros originales
180 días (en compost)	PLA	Ácido poliláctico	Caña de azúcar Maíz	Films envasado de alimentos, botellas, bandejas espumadas, impresión 3D	—
60-180 días (en suelo)	PHA	Polihidroxiálcanoatos	Caña de azúcar, microorganismos	Impresión 3D	—
30-60 días (en suelo)	Esteres de celulosa		Papa, maíz, trigo, arroz	Films alimentos, bolsas	—
120-275 días (en suelo)	Basados en almidones		Caña de azúcar Madera	Films alimentos, fibras textiles, filtros, fotografía	—



Los bioplásticos 2G más novedosos son los PHAs y consisten en poliésteres sintetizados por microorganismos a partir de fuentes renovables. Los PHAs son biodegradables y podrían ser utilizados en packaging en combinación con fibras celulósicas.

▪ **BIOPLÁSTICOS Y AMBIENTE**

El desarrollo de los bioplásticos debe llevarse a cabo teniendo en cuenta factores que involucren al medioambiente durante la producción, utilizando certificaciones que avalen una producción sostenible y en la disposición final mediante análisis estandarizados de biodegradabilidad. La inquietud social acerca de la biodegradabilidad de los plásticos ha impulsado desarrollos estratégicos que involucren trabajo multidisciplinario. Las acciones incluyen la creación de normativas y leyes respecto al uso de plásticos tradicionales, nuevas estrategias de recolección y reutilización, y el empleo de nuevos materiales que presenten menores períodos de degradación. El impacto ambiental de los plásticos se mide por el “análisis de ciclo de vida” que cuantifica y evalúa los impactos ambientales en todo el ciclo de vida del producto (materia prima, la obtención del producto y el fin de su vida útil).

El análisis de ciclo de vida de los bioplásticos debe demostrar un buen rendimiento en cuanto a emisiones de gases de efecto invernadero y ahorro de recursos fósiles respecto de los plásticos convencionales. Esto se verifica debido a que una de las ventajas de los bioplásticos con respecto a los plásticos convencionales es que pueden fabricarse utilizando residuos (del agro, de la industria forestal o ali-

menticia, entre otros). Al final de su vida útil el bioplástico deberá poder demostrar que puede degradarse de manera natural mediante pruebas de biodegradabilidad en suelo o agua y de acuerdo con métodos estandarizados como las normas ISO-17556 e ISO-14853-15985.

▪ **ASPECTOS ECONÓMICOS**

Aún no se han encontrado costos de obtención de bioplásticos que resulten competitivos en comparación con los procesos de producción de los plásticos convencionales. Sin embargo, debe evaluarse continuamente su factibilidad técnica y económica, dado que para utilizar materias primas que no compitan con el sector alimentario aún queda mucho por desarrollar.

De acuerdo con los resultados de mercado de European Bioplastics se estima que la producción de bioplásticos a nivel mundial alcanzará los 2,43 millones de toneladas de capacidad en el año 2024. Esto es un 11% más respecto a la producción anual del 2019, año en el cual fueron protagonistas el BioPE, las PA biobasadas y los derivados del almidón. Del total de producción durante el 2019, el sector de embalajes (packaging, tanto flexible como rígido) alcanzó una demanda de un poco más del 50% de los bioplásticos producidos y se espera que el valor se incremente en los próximos años. En cuanto a los materiales compuestos, y según la experiencia desde el Instituto de Materiales de Misiones, los procesos de obtención de bioplásticos derivados de la biomasa aún resultan muy costosos, por lo que numerosos grupos de investigación están trabajando en optimizar su obtención y viabilidad. Los últimos avances incluyen el

empleo de nuevas materias primas, métodos de producción alternativos, desarrollos de bioplásticos biodegradables e inclusión de aditivos que mejoren la biodegradabilidad y propiedades mecánicas.

Los materiales compuestos o biocompuestos han sido ampliamente estudiados para aplicaciones donde usualmente se utilizan plásticos. Los biocompuestos son mezclas de una matriz que generalmente es un plástico con un agente de refuerzo como las fibras de madera, celulosa microfibrilada, nanofibras de celulosa, lignina o una combinación de ellas.

En el marco de un proyecto internacional ERANET-LAC, integrantes del Programa de Celulosa y Papel (PROCYP) perteneciente al Instituto de Materiales de Misiones (IMAM), en conjunto con grupos de investigación de Alemania, Chile, Finlandia, Noruega y Perú, evaluaron procesos de fraccionamiento de residuos agro y foresto-industriales como fuentes para producir bioplásticos 2G (PHA 2G y BioPE 2G) y materiales compuestos. Particularmente en el grupo, se evaluaron diferentes rutas de fraccionamiento del aserrín de pino con vistas a producir los bioplásticos, además de producir materiales compuestos que fueron utilizados en impresoras 3D. Por otro lado, se obtuvieron estructuras 100% biodegradables utilizando impresión 3D y nanofibras de celulosa (un material obtenido a partir del aserrín de pino) con vistas a su utilización en impresiones de dispositivos médicos. Las estructuras 3D obtenidas (Figura 1) fueron sometidas a pruebas mecánicas, térmicas, de citotoxicidad y biodegradabilidad. También se realizó el análisis de ciclo de vida de los productos obtenidos en el proyecto.

Actualmente, el grupo se encuentra trabajando en otro proyecto internacional PICT-Raíces en conjunto con grupos de la Universidad del Litoral y de Auburn University (Estados Unidos) para desarrollar un material compuesto 100% biodegradable obtenido a partir de aserrines de eucalipto de la provincia de Misiones.

Nanci Ehman

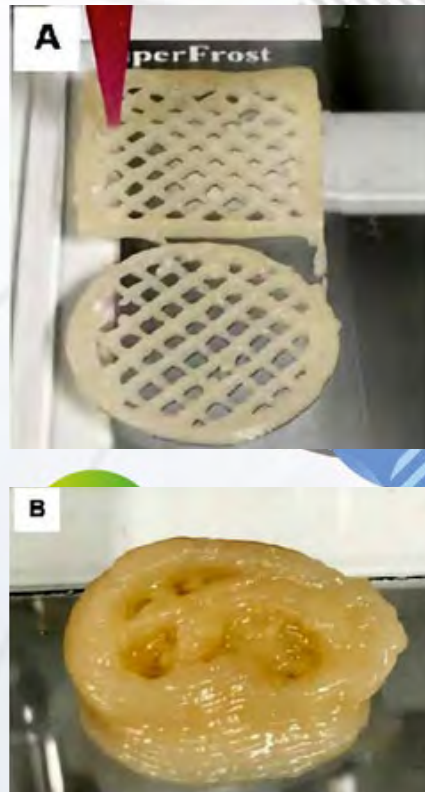


FIGURA 1: Impresiones en 3D de nanofibras de celulosa provenientes pulpas celulósicas obtenidas del fraccionamiento de aserrín de pino de la provincia de Misiones.

► A) prototipos 3D

► B) oreja autoestable. Extraído de (Kangas et al. 2019)

SEGURO DE VIDA



La importancia de estar al día con el pago del seguro de Indemnización por muerte e invalidez nos brinda tranquilidad y evita dificultades al momento de cumplir con nuestra obligación del pago del seguro de vida por fallecimiento establecido en el Art.248 de la Ley de Contratos de Trabajo.

“Pagué mi cuota del Seguro de Indemnización por muerte y me beneficié.”

El testimonio de los beneficiados por haber cumplido con el Art.60 Bis del CCT 60/89 o Art.56 Bis del CCT 409/05 suscribiendo el seguro de indemnización por muerte:



“En un momento de difícil situación actuaron de manera muy profesional y eficiente”

Gráfica Pinter



“Fuimos previsores y no desperdiciamos recursos financieros”

**Establecimiento
Gráfico Impresores**



“Evitamos un quebranto con la conciencia tranquila de haber cumplido con nuestras obligaciones empresariales y humanas”

S.A. Igra

FAIGA



SIEGWERK

Siegwerk recibe la Medalla de Plata EcoVadis

La compañía alemana especializada en tintas de impresión y recubrimientos para aplicaciones

de embalaje y etiquetas, ha recibido la Medalla de Plata de EcoVadis en todas las unidades de negocio y regiones.

El puntaje general de Siegwerk se considera dentro del 15 por ciento mejor puntuado de las empresas en la industria de fabricación de pinturas, barnices y recubrimientos similares, tintas de impresión y resinas. Esta performance les coloca en una posición de liderazgo respecto a las prácticas y soluciones comerciales sostenibles en la industria de las tintas y de los recubrimientos.

EcoVadis es un proveedor independiente de calificaciones de sostenibilidad empresarial con más de 90 mil empresas calificadas en su red. Actualmente cuenta con prestigio y reputación entre proveedores y clientes por la confiabilidad de sus calificaciones. La metodología de EcoVadis se basa en estándares internacionales de sostenibilidad, incluida la Iniciativa de Informes Globales, el Pacto Mundial de las Naciones Unidas y la ISO26000, que abarca a 200 industrias y más de 160 países.

Es por estos motivos que Siegwerk ha expresado que “una calificación de plata es un logro” que “refleja la ambición que establece Siegwerk en su iniciativa de sostenibilidad 2025 HorizonNOW.”

De acuerdo a lo planteado a través de HorizonNOW, Siegwerk proyecta para el 2025, lograr siete objetivos de sostenibilidad, incluidas las emisiones de carbono neutral de alcance 1 y 2 y lograr el 75 por ciento de las ventas de productos y servicios que permitan el empaque circular. Esta iniciativa está alineada con los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU. Siegwerk considera que la puntuación de EcoVadis es un punto de referencia importante de cara a estos objetivos.

“Estamos orgullosos de lo que ha logrado la organización, sin dejar de luchar por una sostenibilidad cada vez mayor en nuestras operaciones y con nuestros socios de la cadena de valor ascendente y descendente” aseguró Alina Marm, Directora Global de Sostenibilidad y Economía Circular de Siegwerk.





El Grupo Agfa-Gevaert adquirió Inca Digital Printers

Agfa-Gevaert anunció el cierre del trato por el cual adquiere a Inca Digital Printers, lo cual consolidará su posicionamiento en el mercado de impresión industrial de señalética y publicidad.

La integración abarca el portfolio de impresoras multi pass de alta velocidad, incluyendo una sólida organización de servicio y una nueva línea de diseño de impresoras single pass para diversas aplicaciones de packaging.

Inca Digital Printers tiene su base en Cambridge, Reino Unido, y es considerado un líder en el desarrollo y producción de equipos impresores de alta velocidad con tecnología de avanzada; así como también equipos de producción para aplicaciones de publicidad y señalética. Es en este sentido, que Inca brindará a Agfa un portfolio complementario de soluciones de impresión con un estándar alto de calidad y una plataforma tecnológica fuerte.

Pascal Juéry, Presidente y CEO del Grupo Agfa-Gevaert, manifestó: "Estoy complacido de que podemos comenzar a integrar las actividades de Inca a nuestra organización. Esta adquisición es un gran paso en la transformación de nuestro Grupo. Nuestro motor de crecimiento de impresión digital tiene un potencial tremendo, el cual será acelerado aún más por la adición de Inca".

Print Against War – Imprimir Contra la Guerra



Print Against War es un movimiento independiente creado por miembros de la European Digital Press Association (EDP por sus siglas en inglés) y de la industria de la gráfica y el packaging a nivel mundial, con miras a convertirse en una ONG.

En su Manifiesto, los fundadores argumentan que la invasión de Rusia a Ucrania está "destruyendo a un país soberano y democrático" y está "matando o poniendo en riesgo la vida de individuos y familias". Además, "la demente agresión militar también está socavando la economía de Ucrania, incluyendo a cientos de empresas gráficas".

Ante este estado de situación, Print Against War asume la misión de generar conciencia sobre las consecuencias de este conflicto bélico y velar por el bienestar de todos los emprendedores y trabajadores gráficos.

En este sentido, el movimiento sostuvo conversaciones con Igor Agarkov, miembro de EDP y editor de la revista ucraniana Print Plus. Como resultado, varios colegas gráficos europeos comenzaron a brindarle soporte financiero en pos de la continuidad de la revista y su relanzamiento una vez acabado el conflicto bélico. Por su parte, Igor difundirá las actividades y contactará a los gráficos ucranianos que necesiten asistencia.

Todos son bienvenidos a unirse y participar con donaciones, apoyo o incluso formar parte de la red. Desde gráficos, hasta proveedo-

res, editores, organizaciones y actores en general de la industria.

Entre las acciones desarrolladas, se cuenta la creación de un sitio web y un grupo abierto de diálogo, en donde cualquiera puede unirse y solicitar u ofrecer ayuda. También se ha iniciado una campaña de recaudación de fondos para apoyar el relanzamiento de las gráficas ucranianas luego de la invasión. Complementariamente, se está construyendo una plataforma de servicios de impresión, cuyas ganancias serán donadas a la industria gráfica ucraniana.

Todos los fondos que se logren recaudar por cualquiera de los canales mencionados anteriormente serán debidamente registrados, publicados y serán de acceso público constante para su revisión.

También se pueden realizar donaciones de consumibles industriales, vouchers para servicios de impresión, repuestos, soporte técnico y maquinaria de segunda mano. Toda ayuda es bienvenida.

Como reflexión final, el Manifiesto expresa: "La agresión contra un país europeo, geográfica y culturalmente cercano a nosotros, ha despertado nuestras conciencias y nos llevó a movilizarnos. Pero no podemos olvidar que la violencia y la opresión causan sufrimiento en muchas áreas del mundo. Si nuestro proyecto es efectivo, tendremos la oportunidad en el futuro de apoyar otros mercados gráficos en lucha."

Visite la página web de esta iniciativa: printagainstwar.org



Xerox cumple 55 años de innovar en Argentina

La empresa que desarrolló la xerografía llegó a Argentina un 16 de mayo de 1967 con el objetivo de ofrecer productos de fotocopiado a oficinas de todo tipo.

A lo largo del tiempo, Xerox siempre buscó mantenerse a la vanguardia con la última tecnología lo que permitió ampliar su presencia en diversas áreas, como el sector de soluciones de manejo de documentos, comunicaciones gráficas, impresión de alto volumen, así como software.

A lo largo de 55 años, Xerox Argentina ha integrado la tecnología innovadora de cada época, tanto en hardware como en software, generando cambios estructurales en los procesos. Un caso ejemplo lo constituye cuando Xerox introdujo los primeros dispositivos digitales de impresión en los años 80 y luego en los años 90 las impresoras multifuncionales.

En el segundo caso en particular, luego de la introducción de los equipos multifuncionales, varios usuarios podían acceder a un mismo equipo. El vicepresidente y gerente general de Xerox en Latinoamérica, Ezequiel Bardas, explica que “sacar las impresoras de los escritorios y decirle a la gente que tenía que interactuar con uno o dos dispositivos por piso fue disruptivo”. En este mismo sentido, Bardas, quien comenzó su labor de liderazgo en Xerox Argentina en el área de finanzas hace 20 años. “El tiempo nos dio la razón y hoy en día no se piensa, salvo en casos muy puntuales, en tener este tipo de tecnología en forma personal; lo que permitió dar paso a los servicios de administración de documentos (MPS)”, comenta el vicepresidente de Xerox en Latinoamérica.

Xerox Argentina está liderada actualmente por el ingeniero civil Alejandro Jalife, quien ha enfatizado el compromiso de Xerox por ayudar tanto a las empresas nacionales e internacionales que poseen una sede local, como a las entidades gubernamentales y a las empresas privadas en su evolución y en la transformación de sus procesos, tanto internos como en los procesos vinculados a la experiencia de sus clientes.

RICOH

Gartner posiciona a Ricoh en el Cuadrante Mágico™ 2022 para los servicios de los espacios de trabajo digitales en todo el mundo

Ricoh ha sido posicionada por Gartner en su informe sobre el Cuadrante Mágico para los Servicios externalizados para los espacios de trabajo digitales 2022 (ODWS por sus siglas en inglés).

Gartner define los ODWS como el mercado de los servicios gestionados para el puesto de trabajo que ofrecen servicios, herramientas y capacidades para ayudar a las organizaciones a avanzar en su estrategia digital. Esta estrategia empresarial maximiza un entorno de trabajo intuitivo para impulsar las habilidades digitales de la fuerza laboral, es decir, la ambición y la capacidad de aplicar la tecnología para mejorar las capacidades de los negocios.

Ricoh es una de las 17 empresas a nivel mundial que han sido incluidas en este Cuadrante Mágico, en función de la visión y la capacidad de ejecución referente a los ODWS. Esta evaluación abarcó las áreas de soporte remoto a los usuarios finales; soporte de dispositivos de usuario final; aprovisionamiento de PC para dispositivos físicos y virtuales (PCaaS, DaaS y VDI); servicios centrados en la experiencia y acuerdos de nivel de experiencia (SLA); uso de analíticos y automatización basada en IA; y servicios para transformar la experiencia de los usuarios y mejorar los resultados empresariales.

Un Magic Quadrant de Gartner (literalmente, “cuadrante mágico” en español) recoge la culminación de la investigación de un mercado específico, y proporciona una visión panorámica de las posiciones relativas de sus competidores. Esta metodología es una fuente informativa con casi tres décadas de trayectoria que ha logrado posicionarse como una fuente de referencia internacional del sector tecnológico y tiene un notable poder de convicción sobre la toma de decisiones de las empresas que contratan servicios IT.



Tetra Pak acelera la innovación para el futuro de los alimentos

La reconocida empresa líder en productos de packaging anunció una nueva serie de investigaciones colaborativas con start-ups, compañías de tecnología y universidades con el objetivo de dar mayor impulso al desarrollo de soluciones para los desafíos actuales de la cadena de valor de alimentos.

Esta iniciativa se encuadra dentro de la visión de la empresa en fomentar un ecosistema de innovación para abrir nuevas oportunidades en los aspectos de seguridad, sustentabilidad y disponibilidad de alimentos.

El Vicepresidente Ejecutivo de Desarrollo y Tecnología de Tetra Pak, Laurence Mott, aseguró que la empresa “siempre ha sido una defensora de formar y fortalecer los vínculos entre la industria alimenticia y el mundo académico”. Al respecto, fundamentó que “tenemos muchas relaciones de largo plazo con universidades y centros de investigación”, a la vez que “también hemos estado trabajando con start-ups y compañías de tecnología revolucionarias para acelerar la innovación, ya que hoy más que nunca es de vital importancia”.

En este sentido, Tetra Pak afianzó vínculos con entidades a lo largo de países como Francia, Estados Unidos, Suecia e Italia, entre otros, para explorar diversas innovaciones en el sistema alimenticio. Esto incluye un rango de programas de desarrollo desde la exploración de nuevas categorías de alimentos, hasta el uso de enzimas que reducen los desperdicios de alimentos o el desarrollo de proteínas de insectos.



UPM RAFLATAC

storaenso

UPM y Stora Enso aumentan sus previsiones de actividad para 2022

Debido a las condiciones del mercado, las dos empresas papeleras incrementaron sus expectativas de rentabilidad para 2022.

Las ganancias brutas de UPM para todo 2021 alcanzaron los 1,47 mil millones de euros. En sus primeras proyecciones, la compañía esperaba un resultado similar para 2022. Sin embargo, desde UPM aseguran que “las fuertes condiciones de mercados continuaron en todas las líneas de negocios y la compañía ha gestionado exitosamente los márgenes en un contexto desafiante de costos”.

No obstante, la empresa aún reconoce que permanecen ciertos factores de incertidumbre para 2022, como lo son el conflicto bélico en Ucrania, la prolongación de la pandemia, las previsiones de crecimiento de la economía europea, los desafíos de la matriz energética del continente y los problemas en los mercados de insumos y logística a nivel mundial.

Por otra parte, Stora Enso también informó que aumentaría sus previsiones para todo 2022 en relación a las ganancias brutas, alegando también las condiciones de mercado favorables.

En este sentido, la empresa manifestó que “las previsiones anteriores respecto a las ganancias brutas para el total de 2022 serán excedidas”. Es por ello que, estiman que el valor superará al alcanzado en 2021 por 1,53 mil millones de euros.

“La fuerte demanda suyacente y el contexto comercial se mantuvieron a lo largo de las seis divisiones de negocio. Todas ellas permanecen completamente reservadas y aún persiste un estrecho balance entre oferta y demanda en muchas categorías de productos. El segundo cuatrimestre comenzó con mayores precios de venta, los cuales continuaron mitigando la presión inflacionaria”, aseguraron desde Stora Enso.



4colores_{s.a.} imprensa



Papelera del Sur lanza su nueva cartulina Terra-Print para envases sustentables

Terra-Print cuenta con excelentes propiedades para la impresión en su cara superior y posee una mejor relación gramaje/rigidez, logrando optimizar el uso del papel. Actualmente, se encuentra disponible en 290, 320 y 350 grs, con una proyección de desarrollo de gramajes superiores e inferiores.

Las principales características que hacen de esta una cartulina más sustentable son:

- ▶ Cuenta con hasta 50% de componente reciclado.
- ▶ No contiene blanqueadores.
- ▶ Para su producción se utiliza un 70% menos de aditivos químicos, disminuyendo así la huella de carbono del producto.
- ▶ Su alta rigidez resulta en el uso de menos materia prima.

El nuevo producto surge de la necesidad del mercado del packaging de disponer de un producto sustentable. Esta cartulina natural con ambas caras color manila es ideal para envases eco-friendly, siendo reciclada, reciclable y biodegradable.

Papelera del Sur pone la innovación y creatividad al servicio de una economía más circular, en la que revaloriza los materiales posconsumo y los convierte en materia prima para la producción de papeles y cartulinas.

Por ese motivo, toda la fibra virgen utilizada proviene de bosques gestionados con cadenas de custodia FSC y PEFC que garantizan una gestión responsable de bosques, comunidades nativas y flora y fauna.



Mejore su rentabilidad con el Workflow Central de Xerox

Xerox cuenta con una plataforma adaptable que satisface necesidades de digitalización sobre la marcha de una manera simplificada gracias a los flujos de trabajo de inteligencia artificial (IA), y también de forma segura dado el respaldo de la inteligencia de Microsoft Azure y que los archivos creados pueden protegerse con una contraseña o encriptarse. A esta plataforma, Workflow Central, se accede desde cualquier equipo multifuncional Xerox, dispositivos móviles, tabletas y computadoras.

El uso de formatos digitales e híbridos de trabajo está predominando en los diferentes sectores en los últimos años, por lo cual resulta sustancial para las empresas encontrar estrategias que les permitan sostener su productividad.

Dadas las distintas presiones en el mercado actual, las empresas han acelerado el paso y aumentado su inversión en la transformación hacia convertirse en verdaderamente digitales. La automatización de flujos de trabajo parece ser el camino más corto para lograrlo.

El 97% del proceso de automatización es vital para la transformación digital, conforme al estudio de 2020 de CAMUNDA, plataforma de automatización de decisiones. La organización alemana asegura que el 48% de las organizaciones ya están trabajando en instalar soluciones de automatización de procesos que les permiten manejar tareas que solían hacerse manualmente.



Sun Chemical desarrolla un pouch sin solventes para HP Indigo



Sun Chemical colaboró con HP para lanzar un packaging flexible sustentable, producido con las prensas digitales HP Indigo y la nueva solución para laminación sin solvente de Sun Chemical, SunLam.

Las dos reconocidas empresas desarrollaron pouches en equipos HP Indigo 25k usando sustratos monomaterial de polietileno y polipropileno, laminados con SunLam.

Este producto recibió la certificación del instituto alemán Cyclos-HTP, habiendo superado las pruebas con un índice de reciclabilidad del 96 por ciento. Sun Chemical afirma que las propiedades de monómeros bajos, curado rápido y no utilización de solventes, permiten que SunLam mejore la sustentabilidad de los productos y expanda la economía circular.

El Director Global de Productos de Adhesivos Laminados de Sun Chemical, Pierangelo Brambilla, explicó que “la colaboración estrecha entre Sun Chemical y HP Indigo está ayudando a desarrollar rutas más rápidas para el mercado de envases flexibles”, y respecto a este nuevo desarrollo aseguró que “sin comprometer la calidad final del packaging, ahora está disponible una nueva solución para cumplir con las regulaciones más estrictas de seguridad alimenticia”.



ROLAND DG presentó en Fespa 2022 la tercera generación de la línea TrueVis de impresoras-cortadoras

Los modelos VG3-640/540 y SG3-540/300 son equipos ink-jet ecosolventes que pueden emplearse para aplicaciones desde cartelería y banners hasta señalética de vehículos y etiquetas.

Entre sus innovaciones, se destaca una interfaz fácil de usar con un panel LCD táctil de siete pulgadas, alimentación automática y ajuste de brechas para hacer más eficiente el tiempo de preparación de la impresión.

Los equipos VG3-640 y 540 utilizan un set de ocho tintas, que consisten del clásico CMYK, sumando verde, naranja, cyan claro y magenta claro.

El Director de Desarrollo de Negocios de Roland DG, Paul Willems, manifestó que la compañía “siempre tuvo equipos muy confiables y de alta calidad en cuestión de producción”, pero asimismo considera que en esta ocasión “hemos ido un paso más allá”.



NO
VE
DA
DES



La división de Estados Unidos de Canon anuncia la nueva prensa digital imagePRESS V1000

Canon EU adelantó el lanzamiento de la prensa digital imagePRESS V1000 con una mayor automatización del proceso productivo en lo relativo a las configuraciones de color, que permite guardar registros y reutilizarlos de manera automática, alternando entre distintas piezas, para lograr un uso más eficiente de los tiempos.

Esta línea provee unos colores vivos y un control constante del proceso de impresión, aportando un mayor valor agregado al producto en materia de calidad. Su nuevo POD-SURF (Fusión de Superficie Rápida) permite a la imagePRESS mantener su velocidad de performance incluso en superficies de mayor gramaje o con revestimientos.

Los equipos imagePRESS V1000 pueden reproducir colores brillantes de manera confiable, gracias a la integración de espectrofotómetros dentro de la propia línea de impresión. De esta manera, los operadores pueden realizar ajustes avanzados de color,

como crear perfiles de color, calibración G7 y validación de color con intervenciones rápidas y sencillas.

Además, este modelo cuenta con la funcionalidad de impresión dual en sustratos de alto gramaje gracias a su tecnología Precision Registration, que realiza un ajuste múltiple de las hojas para mantener una alineación precisa y consistente a lo largo de las tiradas.





Bobst anuncia un nuevo portfolio de productos para packaging

La compañía con base en Suiza presentó una serie de productos nuevos para diversos segmentos.

El primero de ellos corresponde a la nueva línea Expertline para gran formato, con los equipos Expercute 1.7 y 2.1, así como también la Expertflex.

Los equipos están orientados a los proveedores de packaging para comercio digital, ya que integra el troquelado en plana con procesos de post-prensa para flexografía. Estos equipos tienen una performance de hasta 20 millones de metros cuadrados por año.

En el aspecto de gestión de procesos, Bobst lanzó una versión mejorada de Bobst Connect, su sistema de gestión de flujo de trabajo. En este mismo sentido, también introdujo una línea de asistencia para equipos no integrados, a través de la cual los proveedores se comunican en tiempo real con los ingenieros de Bobst, permitiendo reducir notablemente los tiempos de respuesta para asistencia técnica.

Además, se agregó un nuevo programa de edición de recetas Accucheck de control de calidad para plegadoras-encoladoras, que permitirá crear y editar comandos de forma remota y ejecutarlos en múltiples terminales con Accucheck a través de la plataforma Bobst Connect.

Finalmente, atendiendo la demanda de soluciones sustentables, la compañía presentó una solución para envases flexibles de alta barrera y alta reciclabilidad. Esta consiste de un pouch monomaterial de polipropileno impreso. Este desarrollo forma parte de la iniciativa CEFLEX (Circular Economy for Flexible Packaging) y fue diseñado con materiales reciclados.



NO
VE
DA
DES



KONICA MINOLTA

Konica Minolta reafirma su posición en el sector de etiquetas

La compañía japonesa realizó una presentación de su actual desarrollo para impresión de etiquetas, la AccurioLabel 400, prevista para salir al mercado en 2023.

Este equipo presenta una mayor productividad alcanzando velocidades de impresión ultrarrápidas de hasta 39,9 metros por minuto y una mayor vida útil de todos sus componentes.

La AccurioLabel 400 está diseñada para impresiones de largo tiraje sin resignar la calidad. Con una capacidad de escaneo principal de 1200 dpi (equivalente a 3600 dpi), la prensa de producción de tóner de una sola pasada imprime en anchos de papel de hasta 330 mm o 250 mm.

Además, permite una mayor automatización del proceso de

control de calidad, gracias al módulo Intelligent Quality Care, que permite el control en tiempo real de la opacidad del tóner blanco, el control de la estabilidad del color, así como la calibración automática, los ajustes de densidad y la creación de perfiles.

Complementariamente, la unidad de inspección de calidad IQ502 registra perfiles de sustratos, establece mapas de colores y registro de controles con el fin de mantener constante la ejecución de la calidad del proceso.

**SIGMA COLOR**
TINTAS GRAFICAS



FABRICA DE TINTAS OFFSET

LINEAS DE FOTOCROMIA

SIN PIEL ANTIRROCE	SIN PIEL SECADO RAPIDO ANTIRRETINTE	BAJO OLOR METALICA-LASER	MAXIMA INTENSIDAD 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



¿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.

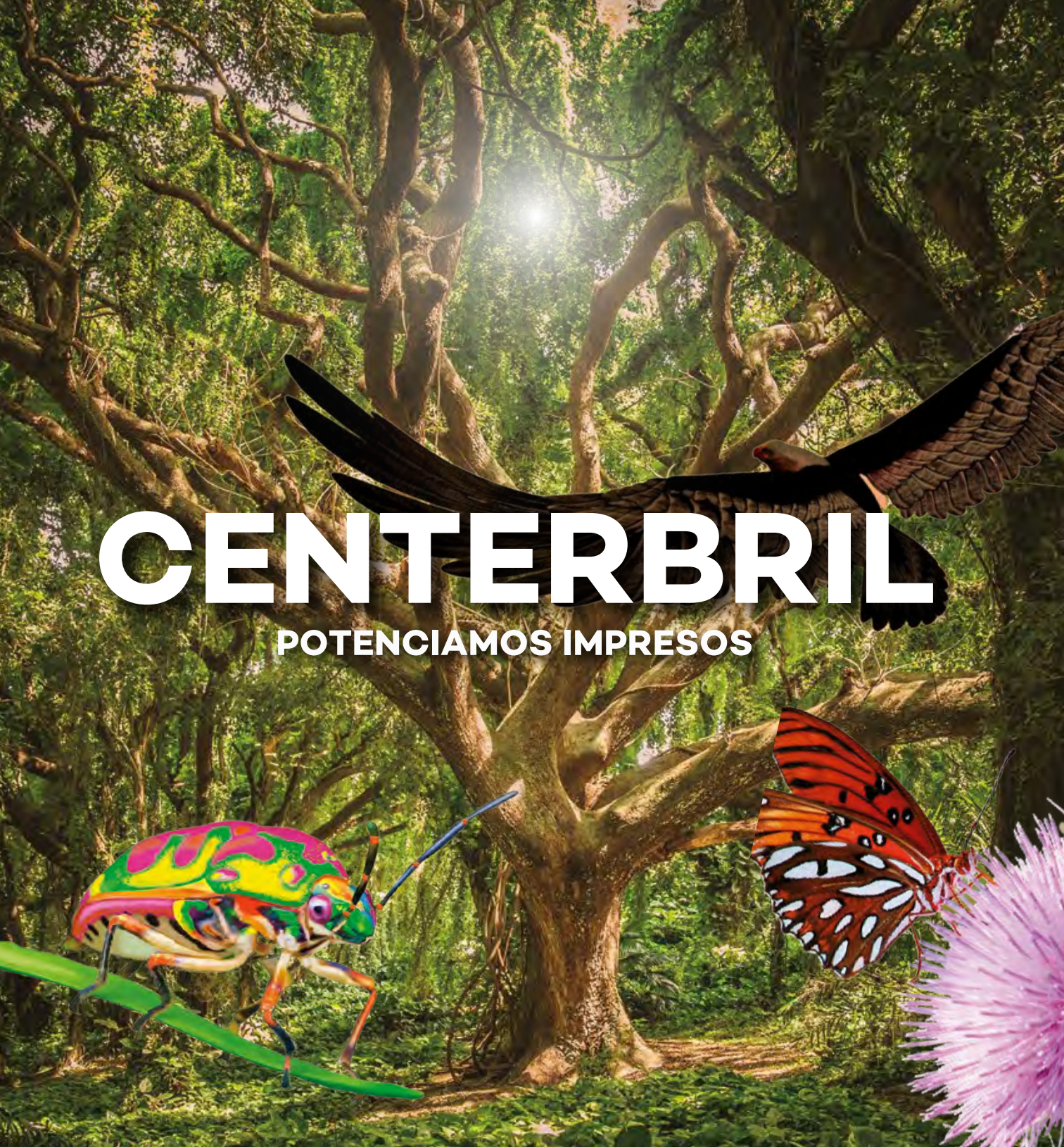
Cada medio gráfico que certifica la veracidad de información con el IVC, exhibe su logo como garantía de confiabilidad.



**INSTITUTO VERIFICADOR
DE CIRCULACIONES**

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

POTENCIAMOS IMPRESOS

Con el objetivo de brindar el mejor servicio nos transformamos y renovamos. Nos mudamos a una Planta Industrial llena de energía comprometida con el **cuidado del Medio Ambiente y a la calidad total.**

Experimentá nuestra nueva energía!

**Santa Maria del Buen Aire 456, Barracas, CABA.
Distrito del Diseño.**



ESCANÉAME

Nuevo
Hi Bulk 300g

**Ideal para
tapas de libros**

**Acompañamos
a las Editoriales Argentinas**

Consulte precio especial con su vendedor.