ARGENTINA GRÁFICA CROMÁTICA

SEPTIEMBRE 2026 - Nº461



SOLUCIONES ECOLÓGICAS PARA PREPRENSA FLEXO

MAGIS ECO 240
MAGIS ECO 300



Soluciones para preprensa flexográfica de banda angosta y media, diseñadas para satisfacer las más altas exigencias de calidad.

ECO3 ofrece un sistema completo de preprensa para flexografía, desde la edición del arte del diseñador y la mejora de la calidad de la imagen, hasta planchas flexográficas de base agua listas para imprimir con la más alta calidad.

Nuestra amplia gama de soluciones y servicios nos convierte en el socio preferido para la preprensa interna y la fabricación de planchas para flexografía de banda angosta y media.

Con nuestra red global de ventas y servicios, garantizamos soporte local y tiempos de respuesta rápidos para nuestros clientes en todo el mundo.

YOU PRINT. WE CARE.



NUEVO SERVICIO >

PACKAGING

Impresión, trazados, troquelados y acabados
de materiales gráficos de **alta calidad**

4coloress.a.
industria gráfica

Corrales
Trayectoria Gráfica

Evolucionamos >>> para satisfacer las necesidades del cliente

Santa Elena 948 | CABA

3321 • 4472 | 6091 • 3469

presupuestos@imprenta4colores.com

www.4coloresindustriagrafica.com

Nuestros Anunciantes

4 COLORES

CELULOSA

CENTERBRIL

DB

ECO3 (AGFA)

FUNDACIÓN GUTEMBERG

IVC

MARTIN CAVA S.A.

PEDRO WEINSTOCK Y CIA SA

PÉREZ TRADING

SIGMA COLOR

ARGENTINA GRÁFICA CROMÁTICA

SUMARIO

6 Editorial FAIGA

10 Galería de Presidentes



26 Editorial UGAS

28 Editorial UGAR

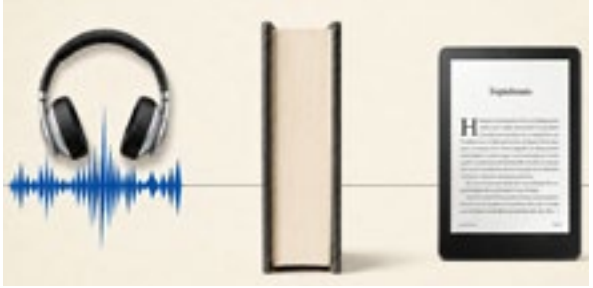
32 Una gran Empresa Familiar

40 El Espíritu Emprendedor

48 50 Años de la Feria del Libro



62 El futuro de los Libros



Nº 461 - Año 90 - Septiembre 2026

68 Modelos Educativos basados en los libros



74 El Libro de hacer Libros



80 Ahorro de tinta con Spir@l

86 Cómo medir la Huella de Carbono



92 DB inaugura su División de Comunicación Visual

96 Mantenimiento de equipos con Aprendizaje por Transferencia

104 Capacitaciones eficientes con Realidad Virtual



112 Escuela Técnica "Maestro Quinquela"



120 Panorama Gráfico

124 Novedades

Nuestra Tapa

"Los recuerdos de nuestras vidas, de nuestras obras y nuestros actos continuarán en otros."

Rosa Parks

(Activista estadounidense por los derechos civiles)



FAIGA

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
Alejo Rastellino

EDITOR-PROPIETARIO
FAIGA

Director
Julio Sanseverino
Anselmo Morvillo

Consejo Editorial
Rubén Corrales

Publicidad
Tel.: 4631-5120 y rotativas

Coordinación
Jorge E. Devito - Gerente

Redacción
Cristian Duplaga

Arte y Diseño
Jorge Barros
Rafael Clariana

Impresión Tapa e Interior
4 Colores

Laminado y Laqueado
Centerbril

Papel Tapa:
Papel Ilustración 65x95 250 g/m²
MATE - Provisto por Perez Trading

Papel Interior:
Papel Ilustración 72x102 115 g/m²
BRILLO - Provisto por Perez Trading

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.

EDITORIAL

Todo comienza, todo termina

Y finalmente llegó el día. Este es mi último editorial como Presidente de FAIGA. Comencé mi actividad gremial empresaria hace unas cuantas décadas, cuando FAIGA era ya una institución antigua y no tenía el peso del que goza hoy. Mis inicios se hicieron en la Cámara de Formularios Continuos, donde ingresé desde muy joven rodeado de los "monstruos" del mercado. Resulta increíble pensar que, en aquel entonces, Formularios Continuos era uno de los sectores más pujantes de la industria gráfica, cuando hoy es un sector marginal. Eso no solo es una muestra testigo del paso del tiempo, sino la justificación cabal de que adaptarse es una necesidad constante e imperiosa.

Ya en mis inicios sentí que despertaba en mí una vocación por la actividad gremial empresaria que devino en una larga trayectoria, de la cual me enorgullezco y que hoy se encuentra en un fin de una etapa que, de todas formas, no está exenta de una continuidad.

La Cámara de Formularios Continuos, y otras tantas, se vieron en la necesidad de adaptarse al cambio de una nueva FAIGA, que daría nacimiento a lo que es hoy una entidad de segundo grado compuesta de dos cámaras de primer grado, UGAR y UGAS; y que, de no haber ocurrido, hoy no existirían ni FAIGA ni las 24 cámaras sectoriales. Este logro se debió al apoyo de todas las cámaras y, sobre todo, a mis compañeros de ruta, Anselmo Morvillo y Fernando Leiro. Mi carrera también se desarrolló en sus comienzos en base a adaptarme a lo que se me requería, como cuando tuve que reemplazar al Señor Alberto Espósito en el Movimiento Industrial Nacional. Esto resultó la punta de lanza de lo que fue un extenso período de trascendente representación de la Industria Gráfica dentro de la UIA, donde reemplacé al Dr. Héctor Rosenzvit. En lo personal, creo que batí todos los récords siendo cuatro veces secretario, dos veces tesorero y dos veces vicepresidente. Francamente, siento que no me quedó ninguna cuestión pendiente de mi paso por la UIA; a tal punto que el sector liderado por Techint optó por forzar mi retiro por ser independiente, y el de la Federación de dicha entidad.

Otro hito de mi carrera es, sin dudas, CONLATIGRAF, entidad que también tuve el honor de presidir, tras haber ejercido por años como vocal y vicepresidente de Max Schrappe. Mi paso por la confederación fue muy fructífero, llegando a ser pioneros en el mundo de la tecnología de streaming en vivo, cuando la conexión por banda ancha todavía era incipiente. Logramos, por el empuje de FAIGA, consolidar una representación fuerte y unificada en América Latina y entregamos una institución sólida en materia financiera, contando con fuertes reservas líquidas. Este período aportó un gran prestigio a la Industria Gráfica de Argentina, teniendo como corolario el laurea-

miento de cinco Líderes Gráficos de las Américas, marca que al día de hoy no ha sido superada en el lapso de tiempo obtenido por nosotros, teniendo en cuenta que al llegar a la Presidencia, Brasil gozaba de cinco galardones, mientras que Argentina ninguno. Fue para mí un honor haber logrado que Don Herman Zupan, Antonio Tabanelli, Anselmo Morvillo, Fernando Leiro y, en 2009, mi persona hayamos sido reconocidos con tal distinción. Lamentablemente, el vicepresidente que me sucedió, José Luis Zamora, obnubilado por el poder y con muchos problemas personales en su empresa, hizo que su presidencia se desluciera en muy corto tiempo, disgregara a la Confederación, la fundiera y terminara encarcelado.

Pero mi principal foco siempre fue, y seguirá siendo, FAIGA. Hoy la Federación cuenta con un prestigio que es el resultado de años de trabajo constante y paciente. Tengo el orgullo de ser el Presidente con más períodos en la entidad y la tranquilidad de que logramos obtener todos y cada uno de los temas que nos propusimos. Desde los que parecían los más imposibles, como el recupero de IVA para los productores del sector editorial, hasta los momentos más desafiantes, como lo fue la pandemia y la obtención del estatus de actividad esencial. En el medio, tuvimos todo: aranceles cero para importación de equipos, la norma técnica para control de metales pesados en los impresos (Resolución 453); aprobación de las licencias de importación (desde las DJAI hasta las SIRA); el seguro de indemnidad por muerte o incapacidad parcial (Art. 60 Bis para eliminar la contingencia del Art. 248 de la Ley de Contrato de Trabajo); convenios con cámaras, como la Asociación de Fabricantes de Automotores y la Cámara Argentina de Publicaciones, lo que permitió que, después de 50 años de historia, FAIGA obtuviera la vicepresidencia de la Fundación El Libro en las personas de Santo Pirillo y Jorge Devito; el acuerdo firmado con la Unión Global de Gráficos y muchas gestiones más que no cabrían en este espacio para enumerarlas completamente.

Este es mi testimonio y mi aporte a la fecunda historia de FAIGA, donde entregué lo mejor de mí. Ahora, dejaré de ser Presidente por convicción y porque creo que las nuevas generaciones deberán seguir creciendo dándole su propia impronta. Conservaré para mi participación dentro del gremio todo lo que creé, aportando a mi sucesor mi disposición y colaboración, pero ya desde un lugar liberado de la premura que implica llevar las riendas. Confío plenamente que todo lo construido se duplicará con el tiempo y FAIGA será cada día más fuerte con las nuevas generaciones.

No quiero cerrar estas líneas sin antes expresar un merecido agradecimiento a las personas que me acompañaron a lo largo de este trayecto, comenzando por Jorge Devito y el staff de FAIGA compuesto por Silvia Gómez, María de los Angeles Escobar, Mariana Rocamora, Sofía Gauna, Cristian Duplaga y, la última incorporación, Santiago Jove. También quiero recordar a quienes han sido parte de este equipo, como Eduardo Zaslavsky, Fidel "Lito" Alberdi, Leandro Biderman, Gladys Anriquez, Hilda Santos (quien me acompañó desde la transición de la Cámara de Formularios Continuos) y la recordada y siempre admirada Silvia "Bibi" Martínez. Y, por supuesto, no puedo dejar de mencionar a los asesores que han trabajado codo a codo conmigo a lo largo de los años: Dr. Sergio Nunes, Sebastián Simondi, Hugo Vélez, Diego Coralllini, José Luis Florido, Alejandro Ludueña, Dr. Sergio Grispo, Dante Sica, Dr. Mario Zunino, Eduardo Devito, Arturo Giuffré; y muchas personas más que aportaron su profesionalismo para el beneficio de nuestro sector y son parte de esta gran familia.

Solo me queda expresar que todo lo hecho hasta aquí fue por convicción y, sobre todo, por el profundo amor hacia esta institución, a la que contribuí en su refundación y su enorme crecimiento. FAIGA es una parte irrevocable de mi vida, junto a Racing Club, y partiré de la Federación el día que parta de este mundo.



Juan Carlos Sacco
Presidente

EDITORIAL

Everything begins and ends

And finally, the day has arrived. This is my last editorial as President of FAIGA. I began my business association activity a few decades ago, when FAIGA was already an old institution and lacked the prestige it enjoys today. My beginnings were in the Cámara de Formularios Continuos, which I joined at a very young age, surrounded by the "monsters" of the market. It is incredible to think that back then, Continuous Forms was one of the most thriving sectors of the printing industry, whereas today it is a marginal one. This is not only a clear testament to the passage of time, but also definitive proof that adapting is a constant and imperative necessity.

Already in my early days, I felt a vocation for business association work awakening within me, which evolved into a long career that I am proud of, and which today reaches the end of a stage that, nevertheless, is not devoid of continuity.

The Continuous Forms Chamber, and many others, found themselves needing to adapt to the change of a new FAIGA, which would give birth to what is today a second-tier entity composed of two first-tier chambers, UGAR and UGAS; and had this not happened, neither FAIGA nor the 24 sectoral chambers would exist today. This achievement was thanks to the support of all the chambers and, above all, my fellow travelers, Anselmo Morvillo and Fernando Leiro. My career also developed in its beginnings by adapting to what was required of me, such as when I had to replace Mr. Alberto Espósito in the Movimiento Industrial Nacional. This served as the spearhead for an extensive period of significant representation of the Printing Industry within the UIA (Unión Industrial Argentina), where I succeeded Dr. Héctor Rosenzvit. Personally, I believe I broke all records by serving four times as secretary, twice as treasurer, and twice as vice president. Frankly, I feel I have no pending matters left from my time at the UIA—to the point that the sector led by Techint chose to force my retirement due to my independence, as they did with the Federation as well.

Another milestone in my career is, without a doubt, CONLATIGRAF, an entity I also had the honor of presiding over, after serving for years as a board member and vice president under Max Schrappe. My time in the confederation was highly fruitful, becoming pioneers in the world of live streaming technology when broadband connection was still incipient. Through FAIGA's push, we managed to consolidate a strong and unified representation in Latin America and handed over an institution that was solid in financial terms, boasting strong liquid reserves. This period brought great prestige to Argentina's Printing Industry, culminating in the awarding of five Graphic

Leaders of the Americas, a record that to this day has not been surpassed in the time span achieved by us -especially considering that when I took the Presidency, Brazil held five awards while Argentina had none-. It was an honor for me to have achieved recognition with such a distinction for Don Herman Zupan, Antonio Tabanelli, Anselmo Morvillo, Fernando Leiro, and, in 2009, myself. Unfortunately, the vice president who succeeded me, José Luis Zamora, blinded by power and burdened by severe personal problems in his company, caused his presidency to be tarnished in a very short time, breaking up the Confederation, driving it into bankruptcy, and ending up imprisoned.

But my main focus always was, and will continue to be, FAIGA. Today, the Federation enjoys a prestige that is the result of years of steady and patient work. I am proud to be the President with the most terms in the entity and have the peace of mind of knowing that we successfully achieved each and every goal we set for ourselves. From what seemed the most impossible tasks, such as VAT recovery for publishers in the editorial sector, to the most challenging moments, like the pandemic and securing essential activity status. Along the way, we had it all: zero tariffs for equipment imports, the technical standard for heavy metal control in printed products (Resolution 453); approval of import licenses (from DJAIs to SIRAs); indemnity insurance for death or partial disability (Article 60 Bis to eliminate the contingency of Article 248 of the Employment Contract Law); agreements with chambers such as the Asociación de Fabricantes de Automotores and the Cámara Argentina de Publicaciones, which allowed FAIGA —after 50 years of history— to secure the vice presidency of the Fundación El Libro through Santo Pirillo and Jorge Devito; the agreement signed with UNI Global Union; and many other management achievements that would not fit in this space to list fully.

This is my testimony and my contribution to the fruitful history of FAIGA, where I gave my absolute best. Now, I will step down as President out of conviction and because I believe that the new generations must continue to grow by leaving their own imprint. I will retain for my participation within the association everything I created, offering my successor my full willingness and collaboration, but now from a place freed from the urgency of steering the wheel. I fully trust that everything built will be doubled over time and that FAIGA will grow stronger every day under the new generations.

I do not want to close these lines without first expressing well-deserved gratitude to the people who accompanied me throughout this journey, starting with Jorge Devito and the FAIGA staff composed of Silvia Gómez, María de los Angeles Escobar, Mariana Rocamora, Sofía Gauna, Cristian Duplaga, and the latest addition, Santiago Jove. I also want to remember those who have been part of this team, such as Eduardo Zaslavsky, Fidel "Lito" Alberdi, Leandro Biderman, Gladys Anriquez, Hilda Santos (who accompanied me since the transition of the Cámara de Formularios Continuos), and the remembered and ever-admired Silvia "Bibi" Martínez. And, of course, I cannot fail to mention the consultants who have worked shoulder to shoulder with me over the years: Dr. Sergio Nunes, Sebastián Simondi, Hugo Vélez, Diego Corallini, José Luis Florido, Alejandro Ludueña, Dr. Sergio Grispo, Dante Sica, Dr. Mario Zunino, Eduardo Devito, Arturo Giuffré; and many other people who contributed their professionalism for the benefit of our sector and are part of this great family.

I only have left to express that everything done up to this point was driven by conviction and, above all, by a profound love for this institution, to whose refounding and enormous growth I contributed. FAIGA is an irrevocable part of my life, alongside Racing Club, and I will depart from the Federation the day I depart from this world.



Juan Carlos Sacco
Presidente



Homenaje a la historia de FAIGA

El Presidente de FAIGA, Juan Carlos Sacco, inauguró la galería con todos los presidentes en los 73 años de historia de la institución, convocando a quienes ejercieron dicho cargo a una emotiva reunión conmemorativa.

La historia que se recuerda es la historia que se documenta. Todo aquello que conocemos del pasado es lo que ha sido escrito, de una forma u otra.

Lo que en lo cotidiano parecen formalidades, como los traspasos de autoridades; o actos burocráticos, como la simple transcripción de un acta, son también procesos que conforman la historia de una institución. La diferencia es que esa dimensión no suele tenerse en cuenta en tales momentos y, por ende, cuando se quiere recordar la historia es necesario reconstruirla.

Por eso es trascendente lo que ocurrió el 12 de agosto de 2026. Porque fue un evento pensado por y para los 73 años de historia de FAIGA. Siete figuras que ocuparon la presidencia de la federación gráfica se reunieron. Los retratos alineados en la pared fueron una perfecta excusa para un encuentro emotivo. Porque detrás de esa foto hubo una charla amena llena de remembranzas. La historia se hizo presente. Las razones, las emociones y las decisiones, todo aquello que determinó un momento, un proceso, volvió a la superficie para ser revivido.



Esa porción de la historia de FAIGA quedó documentada para la posteridad con el recuerdo vivo de sus actores. Oficiando de anfitrión, el actual Presidente Juan Carlos Sacco recordó a los mandatarios de FAIGA leyendo la lista completa con sus respectivos años (ver recuadro) y pronunció una palabras introductorias:

Juan Carlos Sacco: "Señores, gracias por haber venido. Esta es una invitación especial que, en mi último paso por la política gremial empresarial, quería darme este gusto de que todos los que hicieron grande a esta institución, es decir, todos los presidentes sean reconocidos. De todos los presidentes que ejercieron durante los 73 años, hoy somos

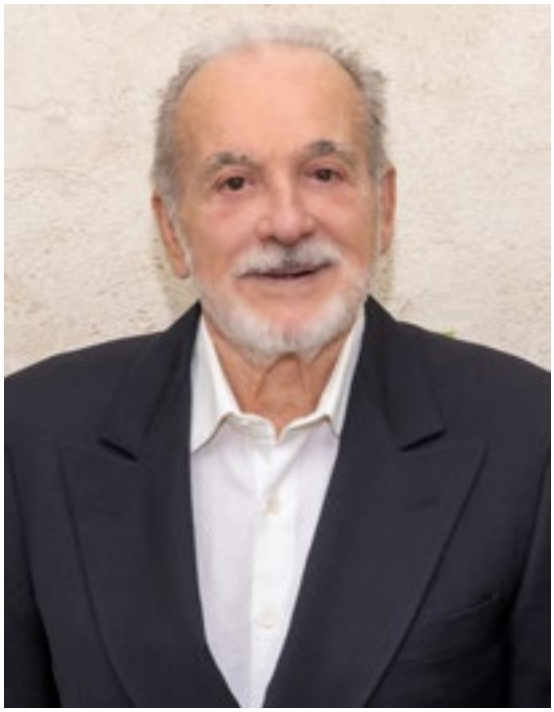




siete los que estamos aquí reunidos. Estamos acompañados también por los actuales Vicepresidente 2°, Santiago Rossetti; el Secretario, Alejo Rastellino; y el Director Ejecutivo, Jorge Devito, quien está sentado en esta mesa porque, por todos los Presidentes que transitamos el cargo, Devito estuvo siempre trabajando con todos nosotros. Por eso no es una casualidad que comparta esta mesa hoy, es parte de nosotros.

Entonces, los invito a compartir en este encuentro los recuerdos que más los hayan definido durante sus presidencias."

Alberto Espósito



"Me gustaría de contar cómo llegué acá. Porque en realidad yo no tenía ninguna experiencia previa, ni participación. Juan Alberto Soprano fue quien me planteó la necesidad de abrir más la participación en FAIGA y así conformamos un grupo. Entonces un día Montepagano renunció y me viene a ver Cahen y me dice 'estuvimos analizando y decidimos que usted tiene que ser Presidente de FAIGA'. Primero les dije que estaban locos, pero después de varias conversaciones acepté. Así fue como fui Presidente de FAIGA en medio de un proceso de cambio, y aprendí mucho de la experiencia. En ese momento, todos estaban acostumbrados a ordenar y no a escuchar, entonces fue todo un desafío. Para mí fue muy constructivo y la verdad que agradezco mucho a todos.

Después, también se me recuerda por ser quien borró del pizarrón a los del interior, y no es verdad eso. Lo que pasó en esa reunión realmente fue que estábamos eligiendo autoridades, y yo tenía mil problemas con mi negocio por lo que pretendíamos que quien fuese vicepresidente esté cerca. Pero la gente del interior insistía en asumir la vicepresidencia. Entonces se armó ahí una discusión en mi inexperiencia para lidiar con estas situaciones, cuando me dijeron 'es eso o nada', yo me levanté diciendo 'entonces nada' y borré sus nombres del pizarrón. Fue una reacción del momento, nada más."

Ricardo González Fuente



"Mi presidencia continuó a la de Alberto Espósito, de quien fui vicepresidente. Creo que lo más destacado de mi gestión en cuanto aporte a la institución fue poder establecer un entendimiento entre las empresas de la CIGA y la idea que estaba surgiendo de reformular la federación. Siempre traté de componer. Siento que esa fue mi principal labor, tratando de mantener las relaciones entre los colegas de la CIGA con las otras cámaras del momento, sobre todo con las del interior que también realizaban su aporte en términos de trabajo. Creo que esa parte fue muy importante.

El hecho de haber participado del cambio fundacional de nuestra federación fue una gran satisfacción, sobre todo por lograr una institución más unida y ver que hoy sigue funcionando. La unión del gremio ha logrado todo lo que está a la vista. Mi humilde colaboración fue esa y me siento feliz de haber podido componer las relaciones en ese momento. Eso es todo."

Héctor Rosenzvit



"A mí me tocó presidir un período muy especial en el que empezó a surgir lo que hoy es la nueva FAIGA y a eclipsarse el predominio que en aquel momento tenía la CIGA. En la práctica, la CIGA había monopolizado la representación del gremio y asumía la presidencia de la FAIGA en forma sistemática. La primera excepción fue Espósito y el segundo fui yo. A partir de ahí, las cámaras sectoriales nos integramos en una FAIGA mucho más fuerte. Vendimos incluso nuestras propiedades para venirnos todos acá a Ramón Falcón y finalmente logramos el objetivo de fortalecer al gremio.

Una vez terminada la presidencia, mi rol fue fortalecer al gremio, junto con Juan Carlos, dentro de la Unión Industrial Argentina, donde los gráficos históricamente habíamos tenido un rol secundario, prácticamente nos ignoraban. Juntos conseguimos restablecer la fortaleza del gremio y llegamos ambos a la Junta Directiva. Yo fui el primero en integrar el Comité Ejecutivo como prosecretario y luego Juan Carlos fue secretario de la UIA en varias oportunidades. Así conseguimos que el gremio fuera respetado por su envergadura, por su importancia con la industria nacional. Fue un período realmente motivador. Yo lo disfruté enormemente, aprendí mucho y creo que ayudé a crear lo que hoy es esta institución fuerte dentro de un gremio que está en un estado crítico. Recuerdo que en 1978 me tocó ir a un seminario en Nueva York donde se habló de la 'sociedad sin papeles'. Si bien todavía se usan papeles, la cantidad es la mitad de lo que era hace diez años. De modo que estamos frente a una crisis compleja de la que no sé del todo cómo vamos a salir pero espero que FAIGA sea un vehículo que nos ayude a lograr ese objetivo."



73 años, 17 presidentes en la historia de FAIGA

Anselmo Morvillo



"Lo que más puedo decir es que fueron momentos muy buenos para mí. Tuve un apoyo impresionante, me acompañaron todos, nunca tuve a nadie en contra y eso me hizo muy feliz. Pasaron muchas cosas, algunas muy divertidas. Obviamente, con Sacco y Leiro, fuimos los tres que siempre estuvimos más juntos, y los que me han acompañado en todos mis problemas, incluso personales. Mario (Medoro) también siempre estuvo muy cerca.

Uno de los puntos más importantes de mi gestión fue la remodelación de la sede de FAIGA. Fueron ocho meses que cerramos completamente el espacio y cambiamos todo, con la ayuda de Eduardo Devito. El resultado final fue un espacio pensado desde la gráfica. La sala de Consejo Directivo, por ejemplo, está cargada de simbolismos, desde el techo que simula las tiras de bobinas hasta el pie de la mesa que representa la Biblia de Gutenberg. Es una obra que me enorgullece, no solo por la modernización del espacio, sino por la representatividad que logramos darle.

FAIGA me ha dado a mí la vida para estar contento por la compañía que me han dado. Me han soportado, me han ayudado y han estado al lado mío. Siempre hubo mucha gente a mi alrededor. Me siento muy feliz de venir a FAIGA en todo momento, porque me siento querido. Serán los años, quizás. Llámenlo como quieran, pero me siento feliz."

Fernando Leiro



"Un punto de inflexión para mi actividad gremial empresaria fue en 1992. Herman Zupan se había vuelto cercano a mí porque mi esposa también es de familia eslovena. Tabanelli asimismo tenía bastante afinidad conmigo porque le había comprado unas cuantas máquinas. Entonces, en un viaje en 1992, Tabanelli empezó a decirme que debía involucrarme en la actividad gremial empresaria. Al regresar me tuve que hacer cargo de CIGA y, a partir de ahí, fue que amalgamamos la idea y salimos a recorrer todo el interior. Porque el trabajo no fue solo con las distintas cámaras sectoriales, sino que había que salir a convencer a las regionales. Y ahí recorrimos todo. Finalmente se hizo.

El otro hito que recuerdo mucho fue el período que me tocó estar al frente de FAIGA, cuando el entonces presidente del Instituto Argentino del Envase, el Dr. Scholnik, me sugiere que nos encarguemos de organizar la feria gráfica. Entonces tomamos a la misma persona del Instituto Argentino del Envase y ahí empezó Argentina Gráfica. Las dos primeras ediciones fueron un gran éxito. Y quiero rendir homenaje a tres colegas que me acompañaron muchísimo: Jorge Álvarez, de IVISA; Ricardo Dalla Rosa, y Reinaldo Catá. Esas tres personas integraban el comité de organización y salió todo muy bien."

Mario Medoro



"Yo venía motivado por mi padre y mi tío. Mi padre era un absoluto motivador de la parte institucional y me incitaba mucho a participar. Empecé con la Cámara de Industria de Artículos de Librería. Cuando Juan Carlos nos llama para crear el Departamento de Conversión junto con todos los que éramos convertidores, me predispuse a liderar un poco ese tema. Para mí era era como ir a la Selección, era como que hoy me convoque Scaloni. Habían muchos apellidos de renombre: Sacco, Leiro, Morvillo, Rosenzvit, González Fuente, Espósito, Tabanelli, Piqué. Eran todos los que me nombraba mi padre como grandes gestores de la institución. La verdad que fue un honor participar de ese proceso. Recuerdo cuando estábamos en las viejas oficinas y estaban Héctor, Fernando, Anselmo y Juan Carlos en la mesa. El lugar estaba lleno de gente cuando se decide hacer la nueva FAIGA y todos empezaron a aplaudir, pensé 'es por acá'. Para mí fue muy motivador y no dejé de venir más. Años después Juan Carlos me pide ser presidente, acompañado por Marcelo Recio y Julio Sanseverino, que también participó mucho. Tomé el cargo con mucho cariño y el deseo de ser partícipe del proceso.

Finalmente, nos tocó, por desgracia, la pandemia. Digo desgracia por lo que significó para la sociedad, pero recuerdo que con Juan Carlos trabajamos un montón hablando con todas las autoridades públicas y logramos que como industria nos declaren esenciales. El haber trabajado durante ese proceso tan difícil para todos fue lo que más me marcó. La verdad que es un orgullo haber sido presidente y agradezco mucho a todos los que me apoyaron en ese momento, sobre todo Fernando, Anselmo, Juan Carlos, Hering y Alberto. Gracias."

Jorge Devito



"La anécdota más importante que recuerdo como 'un primer momento', sinceramente, fue un día que me llamó Ricardo Dalla Rosa para reunirnos. Nos encontramos en Acassuso un sábado a la mañana y me dice: 'Jorge, CIGA se termina. Ahora viene la Unión Gráfica'. Me hizo el comentario de que habían empezado a trabajar y me dice que querían que me quede y yo le respondí: "Sí, yo lo único que hago es trabajar y voy a seguir trabajando". En ese momento la Unión Gráfica parecía algo inalcanzable. Un día, hablando con Corallini, recuerdo que me dijo que para él era un impensable, pero Sacco es un político de raza y realmente lo consiguió. Al final, lo que sonaba como una locura, se cristalizó."

Juan Carlos Sacco



"Primero, expreso mi agradecimiento a todos ustedes que me apoyaron, incluso Alberto con quien teníamos diferencias pero me apoyaba. Una cosa que me deja muy satisfecho es haber llegado hasta acá con el honor intacto. Debo haber hecho algunas cosas buenas y algunas cosas malas, como todos, pero sin el apoyo de ustedes hubiera sido imposible llegar hasta acá.

Hay una cosa que sí me llena de orgullo. Es el peso que logramos a tener en Conlatingraf, llegando a coronar 5 Líderes Gráficos de las Américas, en un plazo récord que aún no ha sido superado. Primero fue don Herman Zupan, segundo fue Tabanelli, después Morvillo, luego Leiro y finalmente yo. En 12 años de presidencia de Conlatingraf la dejamos con 200.000 dólares en caja y fuimos los primeros que hicimos streaming en vivo. Recuerdo que esa idea surgió luego de una entrega del Líder Gráfico, pensando de qué forma podíamos seguir superándonos. En un momento donde nadie hablaba del streaming, nosotros lo armamos y transmitimos en vivo la fiesta anual de FAIGA. Lo gracioso es que en esa misma fiesta un señor se me acercó y me comentó que su esposa lo vio desde Japón bailando con otra mujer. 'Menos que solo era mi cuñada, pero ¡Qué fantástico es lo de FAIGA!', me dijo.

Al final del día, yo soy de los que dicen que los mandatos deben tener un cierre. Entonces, ese es mi final, agradecerles a todos los que me acompañaros y me apoyaron por haber sido parte de esta historia que la voy a recordar con mucho cariño, con mucho amor."



PRESIDENTES FAIGA

1953 - 1957	JOSÉ ORIANI
1957-1965	MAURICIO PARADA OBIOL
1965-1967	JOSÉ GUERRA
1967-1971	ANTONIO M. MELLA
1971-1976	FRANCISCO O. LORENZO
1976	ALFREDO M. CAHEN
1976-1980	JUAN M. COLOMBO
1980-1982	JORGE RAÚL PIQUÉ
1982-1983	ESTEBAN A. MONTEPAGANO
1983-1985	ALBERTO ESPÓSITO
1985-1986	ANTONIO TABANELLI
1986-1987	RICARDO GONZÁLEZ FUENTE
1987-1989	HÉCTOR ROSENZVIT
1989-1992	RICARDO GONZÁLEZ FUENTE
1993-1996	RICARDO GONZÁLEZ FUENTE
1997-1999	JUAN CARLOS SACCO
1999-2001	ANSELMO L. MORVILLO
2001-2003	ANSELMO L. MORVILLO
2003-2005	FERNANDO LEIRO
2005-2007	FERNANDO LEIRO
2008-2010	ANSELMO L. MORVILLO
2010-2012	ANSELMO L. MORVILLO
2012-2014	JUAN CARLOS SACCO
2014-2016	JUAN CARLOS SACCO
2016-2018	JUAN CARLOS SACCO
2018-2020	MARIO MEDORO
2020-2022	JUAN CARLOS SACCO
2022-2024	JUAN CARLOS SACCO
2024-2026	JUAN CARLOS SACCO

Estamos preparando algo especial
justo para vos!

Cena Anual de Faiga

2026

Te esperamos el 13 de Noviembre

Reservas: contacto@faiga.com



Nos acompañan:

LEFTECH Group

ECO3

HAGRAF

SunChemical
a member of the DIC group

Celulosa Argentina

papelera del sur

amcor

MARTIN CAVA

docuprint

Vitopel

SIEGWERK

suzano

PARLEY

MORELLO S.A.
INDUSTRIA GRÁFICA

Cabrales

4coloress.a.
industria gráfica

EDITORIAL

UGAS
UNION GRAFICA ARGENTINA SECTORIAL



POR MARCELO RECIO
PRESIDENTE UGAS

VARIACIONES MENSUALES,

TENDENCIAS ANUALES

Promediando la segunda mitad de 2026, el panorama económico presenta señales mixtas que exigen una lectura cuidadosa. Si nos quedáramos únicamente con algunos indicadores oficiales, podríamos pensar que la recuperación ya está en marcha. Sin embargo, quienes abrimos todos los días las puertas de nuestras empresas sabemos que la economía real tiene otros tiempos y que esa mejora todavía no se percibe de manera generalizada.

Las últimas cifras del INDEC muestran algunos datos positivos. El Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE) correspondiente a junio registró un incremento interanual del 2,7%, acumulando un avance del 1,9% en el primer semestre de 2026. A su vez, el Índice de Producción Industrial (IPI) manufacturero mostró en ese mismo mes una suba del 2% respecto de igual período de 2025. Por supuesto, todo indicador positivo es bienvenido.

Sin embargo, nuestro deber es mirar la película completa y no solamente una fotografía. Al desagregar los datos, vemos una recuperación heterogénea, con sectores que muestran mayor dinamismo que otros, mientras que buena parte de la industria manufacturera vinculada al mercado interno continúa enfrentando una demanda débil. Una variación mensual positiva puede ser una buena señal, pero no necesariamente marca una tendencia. Para entender si estamos realmente frente a una recuperación sostenida, debemos observar especialmente la evolución interanual y acumulada de la actividad.

Nuestra industria gráfica es, en buena medida, un termómetro directo del consumo interno. Imprimimos el packaging de los productos que llegan a las góndolas, las etiquetas de alimentos y bebidas y una gran variedad de piezas vinculadas a la actividad comercial. Lo que vemos en nuestras empresas coincide, por ejemplo, con informes de consultoras como Scentia, que señalan que el consumo masivo volvió a caer en julio un 2,6% interanual y acumula una retracción del 2,9% en los primeros siete meses del año.

Por su parte, la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME) señaló que, si bien las ventas minoristas PyME lograron en junio un leve crecimiento del 0,9%, interrumpiendo 13 meses consecutivos de caídas, la evolución acumulada continúa reflejando un mercado debilitado. Para nuestro sector, esta realidad se traduce en pedidos más fragmentados, tiradas más cortas y una fuerte competencia por precio. Si el consumo en supermercados, autoservicios y comercios no tracciona de manera sostenida, nuestras máquinas inevitablemente operan con mayores niveles de capacidad ociosa.

Frente a este diagnóstico, ¿cuál es el camino? El rebote estadístico, por sí solo, no alcanza. Necesitamos que se transforme en crecimiento sostenido de la economía real, acompañado por una recuperación del poder adquisitivo y por políticas estructurales que mejoren la competitividad de las empresas. Entre ellas, resulta imprescindible avanzar en la reducción de la elevada carga fiscal que soportan las PyMEs, cuestión sobre la que hemos insistido reiteradamente al reclamar una reforma tributaria integral.

Pero no todo depende del contexto económico. También nosotros debemos prepararnos para competir mejor. Existen segmentos que mantienen un mayor dinamismo, como el comercio electrónico y determinadas ramas de la industria farmacéutica. Allí aparecen oportunidades que nuestra industria debe saber aprovechar, desarrollando soluciones de packaging sustentable, mejorando la integración logística e incorporando procesos productivos cada vez más eficientes.

En ese camino, la adopción de nuevas tecnologías y de herramientas de inteligencia artificial aplicadas a la gestión gráfica (que impulsamos activamente desde nuestras cámaras) constituye una oportunidad concreta para mejorar la productividad, optimizar recursos y reducir desperdicios. Esperar simplemente a que vuelva el consumo no puede ser nuestra única estrategia: también debemos aprovechar este período para transformar nuestras empresas y estar mejor preparados cuando la demanda se recupere.

La economía se maneja por ciclos. Hasta las peores recesiones de nuestra historia tuvieron un punto de inflexión. Pero sabemos que la salida no es inmediata ni uniforme. Desde UGAS continuaremos defendiendo los intereses del sector, promoviendo la inversión, la innovación y la competitividad, y trabajando para que, cuando la recuperación alcance finalmente niveles de consumo más estables, la industria gráfica esté preparada para aprovechar plenamente esa oportunidad.

EDITORIAL

UGAR
UNION GRAFICA ARGENTINA REGIONAL



POR OSVALDO SAPIENZA

RADIOGRAFÍA DE ARGENTINA

Al observar el panorama actual de nuestra industria, resulta imposible ignorar una realidad insoslayable. El mercado interno sigue sin dar señales claras de recuperación. Mientras recorremos nuestras plantas, el diagnóstico es recurrente y desalentador. La capacidad ociosa difícilmente supera el 50 por ciento y la demanda tiende a atomizarse.

Lo más preocupante es el contraste que observamos diariamente en las góndolas. Porque, aunque nuestras gráficas enfrentan una merma sostenida en la demanda general, hasta el sector del packaging ve su demanda afectada por las estanterías de los supermercados que tienen cada vez más productos importados. Resulta una ironía amarga que compramos afuera bienes de consumo, especialmente alimentos, que bien podrían estar envueltos en cajas, etiquetas y estuches diseñados y fabricados por manos argentinas. Estamos, en los hechos, dando trabajo a empresas extranjeras mientras que las PyMEs argentinas cierran o se vuelcan al negocio de la importación.

En este escenario de asfixia productiva, el acceso al financiamiento aparece bajo una luz peculiar. Según los análisis de algunas consultoras, el incremento en la demanda de crédito comercial que observamos en los últimos meses no responde a una lógica de expansión ni a inversiones para modernizar las empresas. Por el contrario, todo indica que nos encontramos ante una necesidad del crédito para cubrir el día a día —sueldos, aguinaldos e insumos— en un intento desesperado por mantener el negocio en pie ante el estancamiento.

Es cierto que la baja en las tasas de interés y la mayor disposición de los bancos, especialmente los públicos, han facilitado el acceso a estos adelantos en cuenta corriente. Sin embargo, esto no es reactivación, sino apenas un respirador artificial. El crédito que hoy tomamos no es para crecer, sino para sobrevivir al retroceso de la actividad económica.

Ante este panorama, la tentación de bajar los brazos es grande, pero no es una opción para quienes conformamos la industria gráfica. La resiliencia es algo que nos caracterizó a lo largo de los años; es lo que hacemos todos los días cuando ajustamos nuestra estructura para seguir adelante. Este es el momento de aplicar esa capacidad de adaptación que nos caracteriza. Debemos ser audaces, explorar nuevos mercados, buscar nichos donde el valor agregado y diseño propio sea el diferencial, y diversificar nuestra oferta para no depender de una única demanda que, hoy, es escasa.

Desde UGAR, seguimos convencidos de que el oficio y la tecnología que poseemos son activos de gran valor. La tecnología es la llave para nuevas oportunidades y la profesionalización el posible diferencial de una actividad rentable. Trabajemos por un entorno donde el crédito sirva para producir más y no solo para apagar el incendio, y donde el mercado interno vuelva a ser el destino natural de nuestra producción. La salida requiere, sin dudas, de políticas públicas coherentes, pero también de nuestra capacidad de reinventarnos en la adversidad. Sigamos adelante, uniendo fuerzas y buscando, en cada crisis, la oportunidad que nos permita volver a poner la industria en movimiento.



MARTIN CAVA

CALIDAD EN EQUIPAMIENTO
E INSUMOS GRAFICOS

BARNICES pulse coatings • inks • chemistry

LÍNEA AQUALINE

Están diseñados para aplicarse en Fuente de Agua de máquinas Impresoras Offset, Unidades de Barnizado en línea y fuera de línea.

AQUALINE 2079

Barniz de protección, Brillante, Frente y Dorso, Estampable.

AQUALINE 2036

Barniz Brillante, Frente y Dorso, Estampable.
Por su alta concentración de sólidos, logra una excelente resistencia al roce.

AQUALINE 5277

Barniz Mate, Frente y Dorso, Estampable.
Secado Rápido con buena estabilidad en máquina.
Formulado para disminuir franjeos en aplicaciones en equipos con sistema de rodillos de goma.



LÍNEA UV

9052 SERIGRÁFICO UV

Acabado alto brillo. Especialmente diseñado para realizar sectorizados. Bajo olor residual. Mínima formación de espuma y alta reactividad para aplicación de películas gruesas.

Viscosidad de 40-70seg.

Presentaciones: 20, 220 y 1050 kilos.

SEGUINOS EN @MARTINCAVAOK

OFFSET | COMUNICACIÓN VISUAL | PAPELES | EQUIPOS


De Argentina
para el mundo.
From Argentina to
the world.
Mendoza
SANTIAGO
Blanca Bay
River

Soluciones gráficas Integrales con medio siglo de trayectoria

En la ciudad de Rosario, hace 50 años, surgió una empresa familiar cuyo nombre adquirió peso propio con el correr del tiempo. El apellido Borsellino no escapa a nadie en la Industria Gráfica de Argentina y en este artículo se exhibe el por qué.

A pocos metros del renombrado Parque Independencia de la ciudad de Rosario, se erige un verdadero exponente de la industria gráfica nacional. Borsellino Impresos es una empresa que a fuerza de perseverancia y adaptabilidad se convirtió, en el lapso de medio siglo, en un actor indiscutido de nuestro país.

Su actual gerente Comercial y socio gerente, Pedro Borsellino, abre las puertas a Argentina Gráfica Cromática para conocer en profundidad la filosofía de trabajo sobre la que construyó su reputación. Desde el comienzo de la conversación, este empresario establece donde radican las prioridades al proclamar sin atisbo de vacilación en su voz: "Borsellino Impresos es la familia Borsellino". Con esta afirmación, Pedro traza el primer rasgo identitario de la compañía. Borsellino es familia, donde cada uno de sus hermanos ha ejercido el espíritu de este proyecto en la gestión compartida y horizontal con una reputación soberana y comprometida

Allá por 1976 los inicios fueron modestos. "Comenzamos con una minerva pedal, haciendo tarjetas y facturaciones manuales", recuerda Pedro. La empresa, fundada junto a su hermano Francisco y con el respaldo de su madre María y sus hermanas Vicenta y Antonia, se nutrió de la cultura del trabajo que la matriarca inculcó tras quedar viuda. "Nuestra madre asumió ese rol siendo muy joven y nos transmitió la cultura del trabajo, el compromiso y el esfuerzo y el amor hacia todo lo que se emprende", asegura.

La base familiar constituyó el cimiento sólido sobre el que se construyó una empresa que, según su cofundador, supo leer las necesidades de su entorno para diversificarse. "Con el tiempo, nos compramos una máquina tipográfica automática, luego una máquina de formularios continuos", recuerda. Paulatinamente, la empresa familiar fue expandiendo sus rubros con estuches, etiquetas autoadhesivas, o incluso un poco más adelante etiquetas en rollo.

Su capacidad de adaptación no fue casualidad, sino el resultado de la visión estratégica y el apoyo incondicional de una familia orientada a tener una relación personalizada con sus clientes. De esta forma, pudieron percibir a tiempo lo que el mercado demandaba. Sobre este aspecto, el empresario explica: "Al estar en una provincia, siempre fuimos viendo qué tipo de producto usaban nuestros clientes para vestir a sus productos. Algunos hacían mangas, otros etiquetas, unos folletería y otros libros. Eso es lo que nos llevó siempre a la empresa a diversificar."

La empresa, que actualmente cuenta con más de 100 empleados y una planta de 9.500 metros cuadrados, ofrece desde envases flexibles y packaging hasta etiquetas autoadhesivas y piezas editoriales. Su eslogan lo resumen perfectamente: "Estamos en todo".

La experiencia acumulada a través de los años y los múltiples escenarios económicos que debió sortear perfilaron la visión del gráfico rosarino sobre la realidad industrial argentina y particularmente sobre las condiciones propias de su ubicación en Rosario. A diferencia del contexto de otras ciudades, la demanda que solían encontrar marcaba particularmente una disonancia importante, sobre todo en materia de los volúmenes de impre-

BORSELLINO IMPRESOS



sión mínimos requeridos. Esa queja de los pequeños y medianos empresarios se convirtió en un eje estratégico. "Empecé a apostar a máquinas versátiles de alta tecnología y de ese modo poder comenzar a brindar soluciones a las pequeñas pymes", afirma el empresario y agrega que "queremos que nuestro cliente, sea del rubro que sea, e incluso hasta el más pequeño que sea, pueda tener la misma posibilidad de mostrar su producto o tener un catálogo de la misma calidad que la tienen las grandes empresas de todo el mundo".

Con el tiempo, Borsellino Impresos consolidaría esta convicción en un eje conductor de su estrategia



de negocio. La empresa, que hoy exporta sus servicios y está en proceso de construir una nueva planta de 15.000 metros cuadrados, se sostuvo en una máxima que el entrevistado repite con convicción: "Todos tienen posibilidades de crecer, pero necesitan herramientas". Esta frase, que el propio Pedro sugiere como digna de enmarcar, ilustra el posicionamiento de la empresa como un motor de desarrollo para otros emprendedores.



Pedro se enorgullece en definirse como "la única gráfica en Latinoamérica totalmente diversificada" y que además ofrece "todo lo que una marca necesita, desde el diseño hasta que el producto está en el estante del supermercado o un catálogo mostrando sus productos", afirmó con contundencia.

Esta opinión no es aislada. El empresario rosarino no expresa reservas en su visión macro del país: "La producción argentina es muy buena y está a nivel de cualquier país del mundo. Lo que pasa es que habría que certificar más, producir más, exportar más y generar más consumo interno para que crezca. Nos falta más cultura de querer a nuestro país, querernos nosotros mismos y saber qué queremos para nuestras generaciones futuras. ¿Qué necesita mi país para crecer?".

De cara al futuro, y con su mencionada trayectoria de 50 años, la empresa se prepara para una nueva etapa. La construcción de su tercera planta, en un parque empresario de Rosario, apunta a seguir diversificando su producción para "seguir teniendo presencia en todo el país y el exterior". Reflexionando en el cómo, Pedro explica que "para eso quiero gente profesional y bien preparada, con buena predisposición para aprender lo que es un oficio". La profesionalización es un desafío que el empresario asume como clave para sostener su política de mejora continua. "Pero esto solo se puede lograr con pasión. Si un trabajador no siente lo que hace, o no le gusta, no sirve para una empresa", afirma.

De la misma manera, Pedro también espera transmitir esta pasión por la industria gráfica a su nueva generación familiar. La cultura de la empresa, basada en el esfuerzo y el amor por el trabajo, es un pilar innegociable. Por eso, se muestra categórico al sentenciar que "el que no quiera trabajar duro, la puerta está abierta y puede irse".

Concluyendo el encuentro, se toma un segundo para buscar las palabras con la mirada extendiéndose a un horizonte fijo en su mente al ser consultado por sus expectativas a futuro. Sin titubear, Pedro asegura que "voy a ver a mis bisnietos dirigiendo la empresa" y, mientras sonríe con la picardía que lo distingue, concluye: "a los 106 voy a dejar de trabajar un poco".

Comprehensive Graphic Solutions with Half a Century of Experience

In the city of Rosario, 50 years ago, a family business emerged whose name gained its own weight over time. The surname Borsellino is well known to everyone in the Graphic Industry of Argentina, and this article shows why.



A few meters from the renowned Parque Independencia in the city of Rosario, a true representative of the national graphic industry stands. Borsellino Impresos is a company that, through perseverance and adaptability, became, over the course of half a century, an undisputed player in our country.

Its current Commercial Manager and managing partner, Pedro Borsellino, opens the doors to Argentina Gráfica Cromática to provide an in-depth look at the work philosophy on which it built its reputation. From the beginning of the conversation, this businessman establishes where the priorities lie by proclaiming without a hint of hesitation in his voice: "Borsellino Impresos is the Borsellino family." With this statement, Pedro outlines the company's first identity trait. Borsellino is family, where each of its brothers has exercised the spirit of this project in shared and horizontal management with a sovereign and committed reputation.

Back in 1976, the beginnings were modest. "We started with a pedal Minerva, making cards and manual invoicing," recalls Pedro. The company, founded together with his brother Francisco and with the support of his mother María and his sisters Vicenta and Antonia, was nourished by the work culture that the matriarch instilled after becoming widowed. "Our mother took on that role at a very young age and transmitted to us the culture of work, commitment, effort, and love for everything one undertakes", he assures.

The family base constituted the solid foundation on which a company was built that, according to its co-founder, knew how to read the needs of its environment in order to diversify. "Over time, we bought an automatic typographic machine, then a continuous forms machine," he recalls. Gradually, the family company expanded its areas with cases, self-adhesive labels, or even a little later roll labels.

Its capacity for adaptation was not coincidental, but rather the result of strategic vision and the unconditional support of a family oriented toward having a personalized relationship with its clients. In this way, they were able to perceive in time what the market demanded. On this aspect, the businessman explains: "Being in a province, we were always seeing what type of product our clients used to dress their products with. Some made sleeves, others labels, some brochures, and others books. That is what always led the company to diversify."

The company, which currently has more than 100 employees and a 9,500-square-meters plant, offers everything from flexible packaging and packaging to self-adhesive labels and editorial pieces. Its slogan summarizes it perfectly: "We are in everything."

The experience accumulated over the years and the multiple economic scenarios it had to navigate shaped the Rosario based graphic businessman's vision of the argentine industrial reality and particularly of the conditions specific to its location. Unlike the context of other cities, the demand they usually encountered particularly marked an important dissonance, especially regarding minimum required print volumes. That complaint from small and medium-sized business owners

BORSELLINO IMPRESOS



became a strategic axis. "I began to bet on versatile high-technology machines and in that way be able to start offering solutions to small SMEs," states the businessman, and adds that "we want our client, whatever the sector, even the smallest one, to have the same possibility of showing their product or having a catalog of the same quality as the large companies around the world."

Over time, Borsellino Impresos would consolidate this conviction into a guiding axis of its business strategy. The company, which today exports its services and is in the process of building a new 15,000-square-meter plant, was





sustained by a maxim that the interviewee repeats with conviction: "Everyone has possibilities to grow, but they need tools." This phrase, which Pedro himself suggests is worthy of framing, illustrates the company's positioning as an engine of development for other entrepreneurs.

Pedro takes pride in defining himself as "the only fully diversified graphic company in Latin America" and that it also offers "everything a brand needs, from design until the product is on the supermarket shelf or a catalog showing its products," he stated with conviction.

This opinion is not isolated. The Rosario businessman does not express reservations in his macro vision of the country: "Argentine production is very good and is at the level of any country in the world. What happens is that there should be more certification, more production, more exports, and more domestic consumption so that it grows. We lack more of a culture of loving our country, loving ourselves, and knowing what we want for our future generations. What does my country need for growing?"

Looking to the future, and with its aforementioned 50-year trajectory, the company is preparing for a new stage. The construction of its third plant, in a business park in Rosario, aims to keep diversifying its production in order to "continue having a presence throughout the country and abroad." Reflecting on how, Pedro explains that "for that I want professional and well prepared people, with a good predisposition to learn what a trade is." Professionalization is a challenge that the businessman assumes as key to sustaining his policy of continuous improvement. "But this can only be achieved with passion. If a worker does not feel what he does, or does not like it, he is no good for a company", he explains.

In the same way, Pedro also hopes to transmit this passion for the graphic industry to his new family generation. The company culture, based on effort and love for work, is a non-negotiable pillar. Therefore, he is categorical in stating that "for anyone who does not want to work hard, the door is open and they can leave."

Concluding the meeting, he takes a second to search for the words with his gaze extending to a horizon fixed in his mind when asked about his expectations for the future. Without hesitating, Pedro assures that "I am going to see my great-grandchildren running the company" and, while smiling with the mischievousness that distinguishes him, concludes: "at 106 I am going to stop working a little."



El verdadero espíritu emprendedor

Ubicada en Parque Patricios, Grupo Galleries Compañía Gráfica es una empresa gráfica que ha crecido de forma consistente apostando a la tecnología y la calidad humana para brindar justo lo que sus clientes necesitan.

Si hay algo que suele caracterizar a los emprendedores argentinos es el ímpetu por buscar oportunidades para salir adelante. Aún en los momentos adversos, el ingenio para pensar fuera de la caja es un recurso no extraño por estas latitudes. Como bien escribió el poeta Virgilio, "la fortuna favorece a los audaces".

Los hermanos Rodrigo y Carolina Dossetti representan el espíritu de aquellos que forjan su propio destino. Comenzando con un emprendimiento barrial, y valiéndose del aprendizaje por la experiencia propia, lograron establecer una empresa gráfica afianzada y confiable.

Abriendo sus puertas para recibir a Argentina Gráfica Cromática, estos tenaces empresarios nos muestran a Grupo Galleries Compañía Gráfica desde su trayectoria hasta su profesionalismo al servicio de una atención personalizada.

› **Argentina Gráfica Cromática:** *Para empezar, una pregunta que siempre quise hacerles: ¿Por qué el nombre Grupo Galleries?*

› **Rodrigo Dossetti :** Todo arrancó cuando yo estaba estudiando para contador y trabajaba en un banco, pero siempre me llamó mucho la atención la gráfica y las revistas. Empecé en mi habitación en la casa de mis padres, siendo totalmente autodidacta. Diseñaba, vendía la publicidad y distribuía una revista de barrio llamada Galleries Review, enfocada en Flores y Caballito. Tenía notas de interés atemporales y un muy buen diseño comparado a las revistas barriales de la época. Después sumamos Exclusive Passport, una guía turística de la Ciudad de Buenos Aires con formato de Pasaporte que se distribuía en hoteles de 4 y 5 estrellas en Buenos Aires en principio y luego en y San Martín de los Andes y Bariloche.

› **Carolina Dossetti :** Yo lo ayudaba desde la secundaria a repartir la revista y después me sumé de lleno con el pasaporte. En ese camino, los clientes de la publicidad empezaron a pedirnos folletos, flyers y dípticos. Así fue como comenzamos a tercerizar la parte gráfica mientras crecíamos como estudio de diseño y publicidad, ya ubicados en una oficina en el centro porteño. Al poco tiempo formalizamos nuestra sociedad en una SRL y necesitábamos un nombre, y mi hermano propuso Grupo Galleries Review, en honor a la primera revista, que después quedó simplemente como Grupo Galleries a nivel comercial.



› **AGC:** *¿Cómo dieron ese salto dentro de la industria gráfica?*

› **CD:** La demanda nos llevó a integrar la producción propia. Empezamos a vincularnos más con la producción gráfica. Nos asociamos con un taller gráfico en Caballito donde imprimimos varias cosas para nuestros clientes. Ahí empezamos a comprar una guillotina, una intercaladora, una impresora offset de 1 color y luego de 2 colores. Y después, en 2014, compramos nuestra primera máquina de cuatro colores y nos mudamos a Parque Patricios para centralizar todo, donde estamos ahora. Ese fue un gran salto, pero el mayor fue al año siguiente cuando adquirimos una Heidelberg Speedmaster 4 colores.

› **AGC:** *Actualmente, ¿Cuáles son sus rubros más fuertes? ¿Qué pasó con la revista?*

› **CD:** La revista original duró algunos años y el pasaporte fue publicado por casi 10 años. Ya en este taller hacíamos folletería general, flyers, revistas, etcétera. Pero el mercado fue cambiando y nos fuimos adaptando según las tendencias que veíamos en la demanda. Hoy la parte editorial y las revistas mermaron casi un 95%; lo que predominó y creció fuertemente en el último tiempo es el packaging de cartulina, más aún durante y luego de la pandemia, que es uno de nuestros principales focos, pero tenemos una oferta variada en todo tipo de piezas gráficas.

GRUPO GALLERIES COMPAÑÍA GRÁFICA





› **AGC:** *Ustedes se presentan como "una gráfica integral". ¿Qué significa eso?*

› **CD:** Exacto, nunca nos encasillamos en un nicho específico. Nuestro público no son las grandes corporaciones con departamentos de compras y gerentes de marketing especializados, sino un segmento medio a chico. Trabajamos con el dueño de un negocio que te llama y te dice: "Tengo que hacer la bolsa y la caja". Nosotros les solucionamos todo de manera integral a esas empresas que no tienen todo el conocimiento y que grandes talleres no pueden asesorarlos y producir su tipo de demanda.

› **AGC:** *¿Cuál dirías que es la fortaleza de Grupo Galleries, aquello que los distingue en el mercado?*

› **CD:** El trato personalizado. Que Rodrigo y yo estemos todos los días acá atendiendo a los clientes, a los proveedores, y que seamos una Pyme argentina con todo lo que eso implica. El dueño está ahí disponible para barrer, ponerse el traje, o ayudar a pegar carpetas si no se llega con una entrega.

› **RD:** Y la experiencia es toda nuestra, la fuimos descubriendo porque no venimos de una familia gráfica que nos heredara el conocimiento. Nos costó años aprender de gramajes, papeles y procesos. Pero acá estamos, más preparados que nunca.

› **CD:** Competimos ofreciendo asesoramiento y valor agregado. Mantenemos estándares profesionales en seguridad e higiene y capacitación. Gestionar ese balance hoy es muy difícil debido a que en el contexto actual la rentabilidad es menor debido a las tarifas y los costos fijos, por lo que tenemos que ser muy eficientes en la relación precio/calidad con la compra de cada insumo y de la cadena de pagos.

› **AGC:** *¿Qué rol juega el personal capacitado y qué certificaciones avalan su trabajo?*

› **CD:** Un error en el orden de los procesos de corte impresión, procesamiento de archivos, o en los procesos posteriores de impresión, arruina todo el trabajo. La gráfica es una industria que requiere oficio, conocimiento y atención constante a los detalles porque hasta el vendedor de imprenta tiene que tener un know-how.

› **RD:** La capacitación es fundamental porque necesitás que todo el equipo de trabajo comprenda los procesos, las aplicaciones de cada tipo de insumo, y todos los detalles que hacen la diferencia a la hora de ser eficientes y entregar un producto de calidad. Es una gestión constante que realizamos porque formar al personal no es algo que podés hacer en dos meses, mucho menos si no tiene experiencia previa.

› **CD:** Respecto a las certificaciones, cuando estaba vigente la 453 nos certificaba la Certificadora Gutenberg. También, algo más reciente se dio a raíz de un cliente que comenzó a trabajar con Disney y







debimos superar una auditoría muy rigurosa. A esto se suma también el sistema de autoprotección y evacuación exigido por el Gobierno de la Ciudad, supervisado mensualmente por ingenieros y técnicos.

› **AGC:** *¿Cómo se llama la certificación de Disney?*
› **CD:** Es el Workplace Conditions Assessments (WCA), que evalúa condiciones laborales, salarios, horas, salud, seguridad, sistemas de gestión y medio ambiente. Esto certifica formalmente que cumplimos con estándares internacionales: reciclaje de residuos peligrosos, respeto de horarios de descanso, señalización, capacitaciones obligatorias en seguridad e higiene, y análisis bacteriológicos del agua, y demás aspectos relacionados. Fue difícil gestionar todo, pero terminamos recibiendo una calificación del 98 por ciento.

› **AGC:** *Sacando de lado la coyuntura del país, ¿a dónde les gustaría llevar a la empresa en el futuro?*
› **CD:** En esta etapa particular de mi vida no me interesa medir el éxito en términos de tener una planta enorme. Para mí, el éxito pasa por la consolidación, por lograr procesos optimizados, equipos de trabajo independientes y autogestionados, y saber que la empresa funciona bien por su cuenta.
› **RD:** Coincido plenamente. La palabra exacta es consolidarla. Hoy en día, debido a los cambios constantes, necesitás ser una empresa ágil y eso se logra con una estructura manejable, priorizando el servicio y el asesoramiento por sobre una estructura de costos que no puedas sustentar.
› **CD:** El mercado cambió culturalmente y nuestro diferencial sigue siendo ese: el servicio, la imagen y la capacidad de adaptarnos.
› **RD:** Tal cual. La gráfica está más viva que nunca porque materializa la imagen y el packaging de las marcas, que hoy lo son todo. Por ejemplo, si tenés dos marcas de chocolate y no conocés ninguna de las dos, ¿Cuál pensás que es la mejor? La que tenga mejor packaging. Hay que seguir aprendiendo permanentemente, adaptándose a los nuevos tiempos, a la ecología y a las demandas del mercado sin perder la agilidad.



The True Entrepreneurial Spirit

Located in Parque Patricios, Grupo Galleries Compañía Gráfica is a graphic company that has grown consistently by betting on technology and human quality to provide exactly what its clients need.

If there is something that usually characterizes Argentine entrepreneurs, it is the drive to seek opportunities to get ahead. Even in adverse moments, the ingenuity to think outside the box is not a strange resource in these latitudes. As the poet Virgil wrote, "fortune favors the bold."

The siblings Rodrigo and Carolina Dossetti represent the spirit of those who forge their own destiny. Starting with a neighborhood venture, and making use of learning through their own experience, they managed to establish a consolidated and reliable graphic company.

Opening their doors to receive Argentina Gráfica Cromática, these tenacious entrepreneurs show us Grupo Galleries Compañía Gráfica from its trajectory to its professionalism in the service of personalized service.



› **Argentina Gráfica Cromática:** *To start, a question I always wanted to ask you: Why the name Grupo Galleries Review?*

› **Rodrigo Dossetti:** It all started when I was studying to be an accountant and working at a bank, but I was always very drawn to graphic arts and magazines. I started in my room in my parents' house, being completely self-taught. I designed, sold advertising, and distributed a neighborhood magazine called Galleries Review, focused on the Flores and Caballito areas. It had timeless articles of interest and very good design compared to the neighborhood magazines of the time. Later we added Exclusive Passport, a tourist guide to the City of Buenos Aires with a Passport format that was distributed in 4- and 5-star hotels in Buenos Aires at first and later in San Martín de los Andes and Bariloche.

› **Carolina Dossetti:** I helped him from high school to distribute the magazine and later I joined fully with the passport. Along that path, advertising clients began asking us for brochures, flyers, and diptychs. That was how we began to outsource the graphic part while we grew as a design and advertising studio, already located in an office in downtown Buenos Aires. Shortly after, we formalized our partnership as an Ltd. and we needed a name, and my brother proposed Grupo Galleries Review, in honor to the first magazine, which later became simply Grupo Galleries on a commercial level.

› **AGC:** *How did you make that leap within the graphic industry?*

› **CD:** Demand led us to integrate our own production. We began to get more involved with graphic production. We partnered with a graphic workshop in Caballito where we printed several things for our clients. There we began to buy a guillotine, a collator, a 1-color offset printer and later a 2-color one. And then, in 2014, we bought our first four-color machine and moved to Parque Patricios to centralize everything, where we are now. That was a big leap, but the biggest was the following year when we acquired a Heidelberg Speedmaster 4-color.

› **AGC:** *Currently, what are your strongest areas? What happened with the magazine?*

› **CD:** The original magazine lasted a few years and the passport was published for almost 10 years. Already in this workshop we did general brochures, flyers, magazines, etcetera. But the market kept changing and we adapted according to the trends we saw in demand. Today the editorial part and magazines decreased by almost 95%; what prevailed and grew strongly in recent times is cardboard packaging, even more so during and after the pandemic, which is one of our main focuses, but we have a varied offer in all types of graphic pieces.

GRUPO GALLERIES COMPAÑÍA GRÁFICA





› **AGC:** *You present yourselves as "a comprehensive graphic company." What does that mean?*

› **CD:** Exactly, we never pigeonholed ourselves into a specific niche. Our audience is not the large corporations with purchasing departments and specialized marketing managers, but a medium to small segment. We work with the owner of a business who calls you and tells you: "I have to make the bag and the box." We solve everything comprehensively for those companies that do not have all the knowledge and that large workshops cannot advise and produce their type of demand.

› **AGC:** *What would you say is Grupo Galleries' strength, what distinguishes you in the market?*

› **CD:** Personalized treatment. That Rodrigo and I are here every day attending to clients, suppliers, and that we are an argentine SME with everything that implies. The owner is there available to sweep, put on a suit, or help glue folders if a delivery is tight on time.

› **RD:** And the experience is all ours, we discovered it because we do not come from a graphic family that inherited the knowledge. It took us years to learn about paper weights, papers, and processes. But here we are, more prepared than ever.

› **CD:** We compete by offering advice and added value. We maintain professional standards in safety and hygiene and training. Managing that balance today is very difficult because in the current context profitability is lower due to rates and fixed costs, so we have to be very efficient in the price/quality relationship with the purchase of each input and the payment chain.

› **AGC:** *What role does trained personnel play and what certifications back your work?*

› **CD:** An error in the order of the cutting, printing, file processing, or post-printing processes ruins all the work. The graphic industry is an industry that requires craft, knowledge, and constant attention to detail because even the printing salesperson has to have a know-how.

› **RD:** Training is fundamental because you need the entire work team to understand the processes, the applications of each type of input, and all the details that make the difference when it comes to being efficient and delivering a quality product. It is a constant management that we carry out because training personnel is not something you can do in two months, much less if they have no previous experience.

› **CD:** Regarding certifications, when Resolution 453 was running, Certificadora Gutenberg certified us. Also, something more recent came about from a client that began working with Disney and we had to







pass a very rigorous audit. To this is also added the self-protection and evacuation system required by the Government of the City, supervised monthly by engineers and technicians.

› **AGC:** *What is the Disney certification called?*
› **CD:** It is the Workplace Conditions Assessments (WCA), which evaluates working conditions, wages, hours, health, safety, management systems, and environment. This formally certifies that we comply with international standards, such as hazardous waste recycling, respect for rest hours, signage, mandatory safety and hygiene training, and bacteriological water analysis, and other related aspects. It was difficult to manage everything, but we ended up receiving a rating of 98 percent.

› **AGC:** *Setting aside the country's situation, where would you like to take the company in the future?*
› **CD:** At this particular stage of my life I am not interested in measuring success in terms of having an enormous plant. For me, success is about consolidation, about achieving optimized processes, independent and self-managed work teams, and knowing that the company works well on its own.
› **RD:** I completely agree. The exact word is consolidation. Nowadays, due to constant changes, you need to be an agile company and that is achieved with a manageable structure, prioritizing service and advice over a cost structure that you cannot sustain.
› **CD:** The market changed culturally and our differentiator remains the same: service, image, and the ability to adapt.
› **RD:** Exactly. The graphic industry is more alive than ever because it materializes the image and packaging of brands, which today are everything. For example, if you have two chocolate brands and you do not know either of them, which one do you think is the best? The one with the best packaging. You have to keep learning permanently, adapting to new times, to ecology, and to market demands without losing agility.


50
Años celebrando
al Libro

Para el mundo de la cultura, 2026 será recordado como el año en que la tan querida Feria del Libro de Buenos Aires cumplió 50 años de historia. Bajo la premisa "Del Autor al Lector", año a año el público descubre las maravillas del mundo editorial argentino y del mundo.



Es la misma Feria, pero no. Hay algo de familiar, y algo de nuevo. Es el mismo espacio, y aún así hay algo más. Una carpa, un pabellón, un aire, una sensación.

El Predio de la Rural, ese que sabe albergar los mejores ejemplares pecuarios del país, es también el epicentro de la manifestación cultural máxime de la literatura argentina. Un evento que atraviesa todas las edades, géneros y cualquier tipo de categorías que se desee aplicar. Un acontecimiento ininterrumpido que incluso, para una fracción paulatinamente creciente de la población, siempre estuvo ahí. Más precisamente, para quienes tienen menos de 50 años.

Borges, Sábato, Bioy Casares, Quino, Fontanarrosa, Bradbury, Auster, Pérez-Reverte, Vargas Llosa, Saramago, Galeano, Mo Yan. Clásicos y actuales. Propios y ajenos. Sin or-


Planeta
LUNA


La ciudad más
linda del mundo



den en particular, y mucho menos pretensión de exhaustividad, una pequeña lista sirve para ilustrar una esplendorosa trayectoria.

"Del autor al lector", el lema inspiracional desde su primera edición. La Feria Internacional del Libro de Buenos Aires tiene vida. Respira, siente, evoluciona. Evoluciona porque año a año se renueva a sí misma, expande las fronteras de lo que entendemos como "libro" en su relación íntima con todos los formatos y tipos de expresión humana. Y también evoluciona en el sentido de adaptar las nuevas facilidades que ofrecen los avances tecnológicos para ofrecer una experiencia más personalizada a cada visitante.

Y, al mismo tiempo, hay algo que permanece. Algo inamovible en su esencia, en ese lema que une generaciones y perdura latente en las inagotables filas que se forman para lograr una firma que conviertan mariposas de papel en tesoros invaluables. Ríos de millones de almas recorrieron sus pasillos de bibliotecas pasajeras, que luego de dos semanas se disipan en las venas de una ciudad que lee. Buenos Aires lee en papel, siente su textura en la yema de sus dedos, respira su aroma mezclado con tinta y café.

Esta es una tradición que vale la pena cuidar. Hoy vivimos en un mundo dominado por las pantallas, un mundo de atención efímera. Precisamente en ese mundo, los libros se erigen como pilar de nuestro saber, nuestra cultura y nuestra identidad. Estas no son ideas nuevas, si acaso por ejemplo, el propio Borges las formulara hace ya casi medio siglo atrás. En una exposición sublime que dictara en la Universidad de Belgrano el aclamado literato declamó:

"Cualquier papel que encierra una palabra es el mensaje que un espíritu humano manda a otro espíritu. Ahora, como siempre, el inestable y precioso mundo puede perderse. Sólo pueden salvarlo los libros, que son la mejor memoria de nuestra especie."

CELEBRANDO EL ANIVERSARIO

Si debemos bajar a los fríos números podemos observar que las cifras reflejan una cálida participación del público para esta edición especial de la feria, que recibió a más de 1.340.000 visitantes.

Como señalara el Secretario de Innovación de Fundación El Libro, Ariel Granica, en conversación con Argentina Gráfica Cromática, esta cifra no solo es importante porque representa un aumento respecto del año anterior, sino porque también se da en un contexto en que el mercado interno no está atravesando su mejor momento.

En efecto, la observación de Granica es indicativa de dos puntos: la relación de la sociedad argentina, y particularmente la porteña, con el libro impreso; y, por otro lado, la insoslayable preeminencia de la Feria del Libro como evento cultural representativo de la literatura en nuestro suelo.

¿Por qué hablamos de la dimensión cultural de la Feria? A priori podemos simplemente remitirnos a los números y la respuesta podría parecer suficiente: 480 expositores en 50 mil m^2, 39.805 kilos de libros despachados, 1.880 actos en salas, espacios y stands, 4.973 autores firmando libros, más de 3.000 acreditaciones entre periodistas y creadores de contenidos, realizando una



cobertura total del evento, incluyendo 52 transmisiones en vivo solo contando las realizadas en el Espacio de Streaming.

Sin embargo, la cultura no es algo cuantificable. No se puede medir el valor cultural meramente por la masividad. Es por eso que los números de la Feria, si bien son una referencia



que aporta la dimensión de su magnitud, no alcanzan para describir qué es la Feria.

Un espacio de encuentro:

"Me reencontré con amigas, también hice nuevas bookstafriends. Amé cada rincón, cada stand, cada imagen. Conocí nuevas autoras y pude hablar con una de mis autoras favoritas que vino desde Australia."

Un mundo para compartir una y otra vez:

"Estuvo hermosa, fui 8 veces en esta edición, le hice los honores, compramos libros para para mi esposo y para mí, y pines de aves y participamos de varias charlas y presentaciones de libros. Gracias por esta fiesta."

Una tradición a lo largo de los años:

"Feliz de haber sido parte de la feria número 50, fui a la primera allá lejos en los 70, voy por más, pero está fue especial por los hermosos recuerdos."

O una oportunidad para descubrir por primera vez:

"Estuve cuando vino Leonardo Padura y Mo Yan, sueño cumplido. 62 años, la primera vez que voy. ¡¡Muchas gracias!!"

Porque hasta su nombre es una finta para los no precavidos. No es solo una Feria y no es solo sobre el libro. El libro como vehículo de la literatura es el nexo con todas las expresiones artísticas, que también tienen su espacio dentro de la Feria.

AGC tuvo oportunidad de conversar con el Presidente de Fundación







El libro, Christian Rainone, quien reforzó el concepto de que "esta fue una feria muy especial y nosotros tratamos de que se festejen los 50 años, pusimos energía para mostrar la potencia que tiene el sector en esta edición". Tratando de ofrecer un rápido panorama del abanico de propuestas de la Feria, su presidente señaló que el público "no viene solamente a comprar libros sino que viene a ver a sus autores preferidos, a escuchar un poco de música, a charlas políticas, a presentaciones de libros, incluso a hacer un paseo".

Desde la apertura de la Feria con una presentación sorpresa de, nada más y nada menos, Fito Páez, hasta la presentación de la Orquesta de Cuerdas del Teatro Colón, el ciclo de rock y pop con muchos artistas de renombre y espectáculos de tango y ópera.

No solo la música tuvo su espacio en la Feria, también estuvieron presentes las artes plásticas, con la obra Doppelgänger de Jorge Macchi presentada por el MALBA; el deporte, con el espacio de la AFA que conmemoró el campeonato ganado en 2022; y la ciencia con el espacio Zona Explora, que contó con la participación del CONICET y el Instituto Balseiro, entre otras instituciones.



La riqueza de esta edición histórica contó con un espacio conmemorativo en homenaje a Jorge Luis Borges que consistió en un laberinto a escala real y una sala audiovisual inmersiva con texto y audios del propio escritor. Una ocasión histórica no podía más que dar un tributo acorde al autor más trascendental de la literatura argentina.

Quizás sea importante, nuevamente, reflexionar sobre la dimensión histórica en el marco de su 50° Aniversario con un dato histórico que el actual Presidente de Fundación El Libro reflotó durante su discurso de apertura: "Nació en 1975 bajo un gobierno constitucional que caería al año siguiente. Desde su segunda edición convivió con una dictadura que quemó libros, desapareció escritores y exilió intelectuales. Hubo censura, listas negras y miedo. Y la feria siguió abriendo sus puertas cada año, siendo en muchos casos el único espacio público donde ciertas ideas podían circular y donde ciertos autores podían expresarse."

En la actualidad, la Feria del libro se ha mantenido constante en la virtud de representar una meca de las ideas. Aquí encuentran espacio de divulgación todas las expresiones bajo el único criterio de respetar esta vasta diversidad y los principios de los derechos humanos. El Secretario

de Cultura de la Fundación El Libro, Alejando Vaccaro, explica este valor: "En el mundo de la cultura la grieta no existe. Podemos tener diferencias estéticas, que a uno le gusta más un escritor u otros. Acá no cuenta lo ideológico. Acá lo que cuenta es hacer actividades culturales que sean para la gente, y que los visitantes vengan, disfruten además de la pluralidad de opiniones que ofrecemos."





UN PAÍS HERMANO

Un punto de inflexión que marcó este hito de la Feria consistió en la transición de una de sus tradiciones más interesantes: la ciudad invitada pasó a ser un país por completo. Este primer honor lo tuvo la nación hermana de Perú.

Este es un cambio que vino para quedarse respecto a la figura de la ciudad invitada porque, como explicó Rainone a AGC, "Cuando vos lo limitás a una ciudad, por ejemplo Madrid, todos los autores catalanes, vascos, gallegos no van a tener la misma exposición". Además, explicó el presidente de la FEL, un país tiene mayores posibilidades de realizar un mayor despliegue de actividades, presentaciones y propuestas culturales.

Efectivamente, esto se comprobó con la participación de Perú en esta Feria. Con su lema "Caminos que nos unen", el espacio de 500 metros cuadrados fue diseñado con un estilo reminiscente de la cultura incaica, incluso con señalizaciones en español y quechua, y una pantalla interactiva con muestras del habla de todas las lenguas originarias del territorio peruano. Organizado en diversos espacios, el stand invitaba a realizar un recorrido de la historia y el presente de la cultura peruana, desde sus raíces nativas hasta la rica diversidad que la caracteriza en la actualidad y homenajes a sus autores más celebrados: Mario Vargas Llosa, Alfredo Bryce Echenique y la poetisa Blanca Varela. El recinto central exponía una muestra muy interesante de la vanguardia del sur, que tuvo lugar en las provincias de Cusco, Puno y Arequipa en los años 1920 a 1940, que incluyó piezas edito-

riales y periodísticas provenientes de repositorios de la Biblioteca Nacional del Perú y otras bibliotecas andinas que normalmente no se encuentran disponibles al público. Dentro de esta exposición, una de las piezas más llamativas era una edición de "5 metros de Poemas" de Carlos Oquendo de Amat, considerado el primer libro objeto de América Latina.

Un espacio de lectura con una librería para explorar todo tipo de narrativas y géneros del país andino invitaban a los visitantes a sumergirse en un mar de prosas y rimas compuesto por más de 770 obras. Además, un espacio propio de auditorio ofició de punto de encuentro para presentaciones de más de 60 autores peruanos, debates literarios y muestras culturales de música y danza, con la participación del Ballet Folklórico Nacional y la Orquesta Sinfónica Nacional.

AGC tuvo la oportunidad de dialogar con el embajador de la República de Perú en Argentina, Carlos Alberto Chocano Burga, sobre la experiencia de ser el primer país invitado de honor en la Feria del Libro de Buenos Aires. Al respecto, Chocano Burga se mostró muy contento por el resultado y destacó que "es importante que los argentinos conozcan la cultura peruana y eso nos ayuda a tener una relación mucho más sólida y estrecha de lo que ya es".

En el imaginario popular compartido, la guerra de Malvinas es el hito más reciente, que el embajador enumeró, como así también recordó las figuras de San Martín y Roque Sáenz Peña, quien fue voluntario en el Ejército del Perú durante la Guerra del Pacífico, y alentó a "seguir alimentando esa relación".

Respecto a la construcción de esta relación y la importancia de la comprensión mutua, se le consultó al diplomático sobre la incidencia de las redes sociales en la actualidad. Con certeza en sus palabras, el embajador peruano afirmó: "Es una forma de expresión, que debemos convivir con ella, hay que entenderla, porque ha venido para quedarse, pero tampoco podemos abandonar lo que es la cultura tradicional, que nos hace permanentemente pensar en quiénes somos, a dónde vamos. Creo que eso es algo que debemos mantener."

LO MEJOR DE NOSOTROS

La industria gráfica es el vehículo de la materialidad de esta monumental Feria del Libro. Las casi 40 toneladas de libros despachadas pasaron inequívocamente por una gráfica.

Pero la participación del sector no fue solo tácita, sino también perfectamente tangible con el espacio que FAIGA - FUNDACION GUTENBERG dispusieron en el pabellón del 50° Aniversario. Allí, entre muestras de libros prohibidos por la dictadura, homenajes a artistas gráficos argentinos y muchas reivindicaciones más de nuestra cultura, la industria gráfica expuso sobre la técnica detrás de cada libro que ocupa un lugar en nuestras casas, escuelas, bibliotecas y demás.

El espacio contaba con murales explicativos sobre los distintos sistemas de impresión, los tramados de la tinta sobre el sustrato para la conformación de colores, y una paleta cromática que atrajo la atención de los visitantes.

Además, gracias a un equipo provisto por RICOH, se realizaron impresiones in situ de un pliego personalizable sobre el 50° Aniversario



de la Feria del Libro para que cada lector no solo se lleve su propio recuerdo de este evento histórico, sino que también pueda aprender un poco más de cómo se confeccionan los libros a través de los pliegos de impresión.

Jorge Devito, Director Ejecutivo de FAIGA y Vicepresidente de la Fundación El Libro, destacó el trabajo en equipo entre las dos instituciones para que el resultado fuese memorable, y agradeció particularmente la labor de Silvina Subotich (GUTENBERG) y el aporte de Cristian Duplaga (FAIGA) para la materialización de esta participación. También agradeció a RICOH por el acompañamiento en esta propuesta.

Por supuesto, GUTENBERG se encargó de elaborar una propuesta de actividades didácticas que reunió a editores, artistas, estudiantes y traductores en torno al libro y la edición como territorios vivos y en constante transformación. Por ejemplo, "Piedra, papel o deriva virtual: la obra y su circuito. Quincua-

gésima actualización" consistió en un conversatorio que cruzó poesía, artes visuales y edición para analizar los circuitos contemporáneos de la obra artística, con la moderación de Valeria Melchiorre y la participación de Raúl Veroni, Rxm Freschi, Leopoldo Estol y Ana Arzoumanian. A su vez, los estudiantes de la Diplomatura Editorial fueron protagonistas en dos mesas redondas: en "La edición y el territorio", Nadia Borda Olivera y Silvia Mariel Leeuw compartieron experiencias sobre el arraigo geográfico y simbólico de los proyectos editoriales; mientras que en "La edición y la identidad", Victoria Ferrero Regis y Antonella Naftulewicz exploraron los vínculos entre la práctica editorial y la construcción de identidades individuales y colectivas.

La agenda también incluyó la presentación del proyecto "Hasta que se me llenen los ojos", de la editorial La Pasajera Editora, a cargo de Malena Luján, graduada de la Diplomatura en Diseño y Producción Editorial de Gutenberg, quien viajó especialmente desde Uruguay para compartir su trabajo. La traducción y los procesos del libro ocuparon un lugar central en una jornada doble: primero, en el Stand de Brasil del Pabellón Amarillo, Cecilia Arbolave, Mónica Herrero, Julieta Benedetto y Daniela Labarthe, Directora Ejecutiva de Gutenberg, ofrecieron "Pé de galinha y otros desafíos de traducción", una actividad que invitó a reflexionar sobre las complejidades del traducir; y más tarde, las mismas Arbolave y Labarthe condujeron "Conversaciones acerca del libro de hacer libros", un espacio de intercambio donde se pensaron las decisiones, procesos y materialidades que intervienen en la manufactura del libro como objeto.

Otra actividad destacada fue "El arte visionario como fuente del libro de artista", una exposición de Andrea Constanza Ferrari y Tomás García Lavín que recorrió las obras de Hilma af Klint, Le Corbusier y William Blake para indagar cómo el libro puede convertirse en un espacio de exploración estética y espiritual, mucho más allá del mero soporte textual. En conjunto, las actividades ofrecieron un mapa diverso que permitió repensar el libro como un territorio en diálogo permanente con el arte, la identidad y las comunidades que lo habitan, destacando la riqueza de un ecosistema editorial que se construye desde la palabra, la imagen y el oficio compartido.

La experiencia de la industria gráfica en los 50° años de la Feria Internacional del Libro en Buenos Aires representó un esfuerzo de su comunidad por mostrar lo que hay más allá de cada tapa de libro: las ideas, la planificación, los diseños y los procesos. El libro es una pieza cultural que interpela a cada uno de los actores que forman parte y en este aniversario tan especial de su evento más representativo en Argentina, FAIGA y GUTENBERG se muestran orgullosos de haber formado parte de su historia presente. En este sentido, Juan Carlos Sacco, Presidente de FAIGA, expresó: "El libro es eterno, es algo que sostuve aún cuando auguraban su muerte con la invención de los e-books. Ver el éxito y el crecimiento sostenido de la Feria del Libro año a año no es más que una prueba de eso. Desde FAIGA es un honor participar activamente en su organización porque creemos firmemente en la importancia irremplazable del libro para la cultura y la educación".

Toda la Industria en un solo lugar



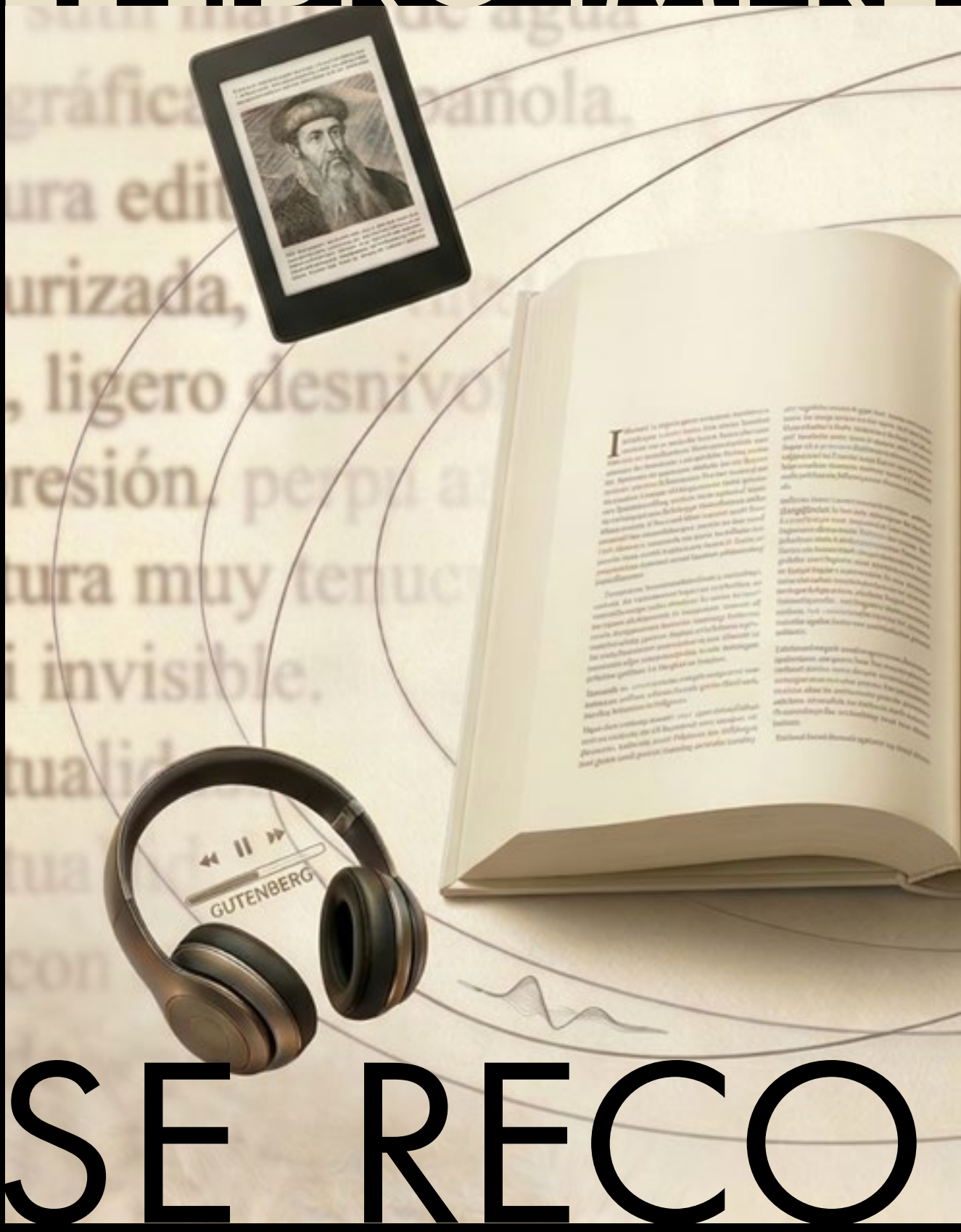
Web
Mailing
Redes Sociales
Audiovisual
Editorial

PUBLICITE
CON NOSOTROS
PARA POTENCIAR SU MENSAJE

CONTÁCTENOS:

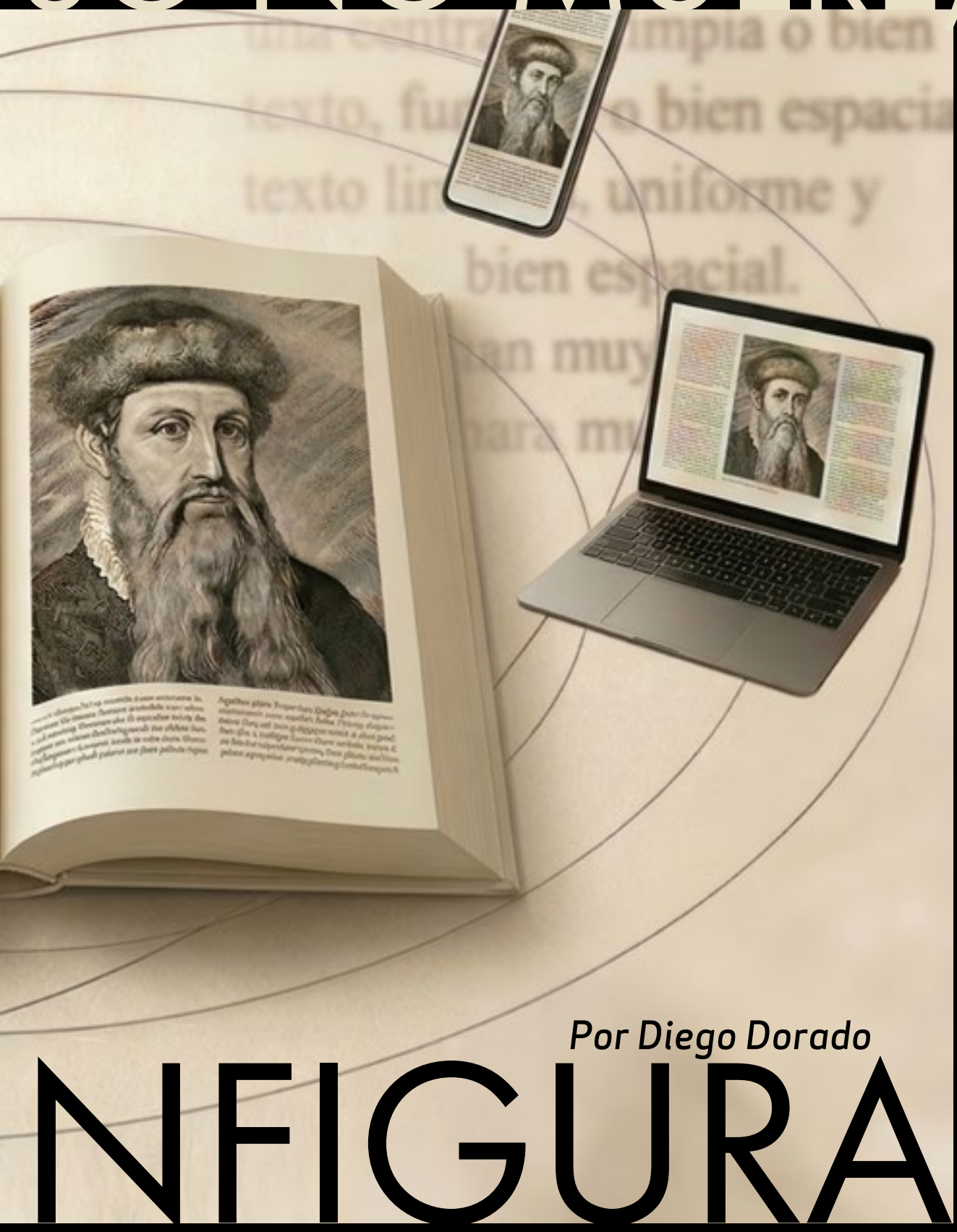
Con FAIGA puede llegar a todas las empresas
en todos los formatos y todas las plataformas

EL LIBRO IMPRE



SE RECO

SO NO MUERE,



Por Diego Dorado

NFIGURA

Un mismo contenido, distintos momentos de consumo y nuevas formas de capturar valor.



Durante años la conversación sobre el futuro del libro se planteó como una disputa entre formatos: libro impreso versus e-book, e-book versus audiolibro, papel versus pantalla, lectura tradicional versus consumo digital. Sin embargo, el uso real muestra una situación bastante más interesante. Los formatos no necesariamente se reemplazan, sino que ocupan momentos distintos en la vida del lector.

Una misma persona puede leer un libro impreso en silencio, sentada en su casa; escuchar un audiolibro mientras se traslada; o retomar una lectura digital en un dispositivo cuando aparece un rato libre fuera del hogar. El contenido puede ser el mismo, pero el momento de consumo no. Y esa diferencia modifica la experiencia.

Cada formato propone una forma particular de acceso, activa una cadena de valor y construye una relación diferente con el lector. El audiolibro acompaña el movimiento. El e-book resuelve disponibilidad. El libro impreso construye permanencia.

Por eso la discusión ya no debería centrarse únicamente en cuál formato va a imponerse. La pregunta más relevante es qué experiencia captura cada uno y cómo se reorganiza el ecosistema editorial alrededor de esas nuevas formas de consumo.

DEL SOPORTE A LA EXPERIENCIA

Durante mucho tiempo el libro impreso fue el soporte dominante del contenido editorial. Leer un libro era una experiencia física que consistía en papel, tinta, encuadernación y texturas. La aparición de nuevos formatos no eliminó esa experiencia, pero sí modificó su lugar dentro del sistema.

El e-book permitió disponibilidad inmediata, portabilidad, búsqueda y lectura en dispositivos. El audiolibro abrió otro campo, ya que permite consumir contenido en momentos donde la lectura visual no es posible, como traslados, caminatas, tareas domésticas o tiempos fragmentados. En ambos casos, el crecimiento no se explica solamente por la tecnología, sino por la capacidad de capturar situaciones de uso distintas.

Y ahí aparece una diferencia clave. El libro impreso ya no necesita ser defendido como el único camino hacia el contenido. Su valor está en la calidad de la experiencia que ofrece. En un contexto de sobreabundancia de estímulos, lectura fragmentada y consumo acelerado, el libro físico conserva algo difícil de reemplazar: atención sostenida, vínculo material, permanencia y una relación más profunda con la lectura.

El libro impreso no compite solo por contenido. Compite por experiencia. Y esa experiencia, para muchos lectores, sigue siendo difícil de reemplazar.

CUANDO CAMBIA LA EXPERIENCIA, CAMBIA EL NEGOCIO

El cambio de formatos no es solamente cultural o tecnológico. También es económico. Cuando un mismo contenido puede circular como libro impreso, e-book o audiolibro, no solo se multiplican las formas de acceso. También se transforman los actores, los canales, la relación con el usuario y la forma en que se captura valor.

En el libro impreso interviene una cadena amplia de autores, editores, diseñadores, correctores, imprentas, proveedores de papel, distribuidores, librerías y operadores logísticos. El precio de venta al público no refleja solamente el costo de imprimir un libro. También contiene la estructura necesaria para producirlo, distribuirlo, exhibirlo, financiar inventarios, absorber devoluciones y sostener una amplia red comercial.

Es decir, el libro impreso no es solo un objeto, sino que además es un sistema productivo, logístico y comercial.

Pero ese sistema también está cambiando. Durante mucho tiempo, la librería física fue punto de venta, espacio de curaduría, exhibición, recomendación y encuentro entre el lector y el libro. Hoy, una parte creciente de esa recomendación circula por redes sociales, comunidades lectoras, influencers, plataformas de venta online y algoritmos de sugerencia.

Un libro impreso puede descubrirse en una pantalla, recomendarse en una comunidad digital, comprarse online y finalmente leerse como objeto físico. Esa es una de las señales más claras de la reconfiguración actual donde lo digital no solo compite con el libro impreso. Al contrario, muchas veces también lo impulsa.

Y cuando cambia la arquitectura, cambia el reparto. La industria editorial atraviesa su propia versión de

esa transformación. No por el contenido ni por el lector, sino por la captura del valor.

EL LUGAR DEL LIBRO IMPRESO

En este nuevo mapa, el libro impreso cambia de rol. Ya no concentra de manera exclusiva el acceso al contenido, pero puede fortalecer su valor como experiencia material, cultural y simbólica.

El libro físico conserva atributos relevantes y una relación tangible con el lector. Es una experiencia multisensorial y en muchos casos, también un objeto de valor cultural o afectivo.

La novedad no es que los formatos convivan. La novedad es que cada uno empieza a ocupar un momento distinto en la vida del lector. Por eso, el libro físico ya no necesita ser todo. Necesita ser aquello que mejor sabe ser. Esto es un soporte de lectura profunda, un objeto cultural y una pieza de permanencia en un ecosistema cada vez más instantáneo.

UNA OPORTUNIDAD PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA

Para la industria gráfica, esta discusión también es central, aunque su rol debe leerse con precisión. La reconfiguración del ecosistema editorial no depende solo de la impresión. Involucra decisiones de edición, formatos, canales, distribución, recomendación, precio, acceso y modelos de monetización. Es decir, decisiones que pertenecen principalmente a la industria editorial.

Pero eso no reduce el valor de la industria gráfica, sino que lo vuelve más específico. Si el libro impreso se diferencia cada vez más por la experiencia que ofrece, entonces la producción gráfica ocupa un lugar decisivo. La calidad de impresión, la elección del papel, la encuadernación, las terminaciones, la durabilidad, el diseño aplicado y la sostenibilidad son parte de aquello que hace que un libro físico sea distinto de una lectura digital o una escucha en audio.

Allí, la industria gráfica puede ocupar un lugar protagónico. Esto es no controlando todo el sistema editorial, sino haciendo mejor aquello que le da al libro físico su diferencia. Esa diferencia es una experiencia de lectura insustituible.

Para que esa experiencia llegue efectivamente al lector, la discusión debe ampliarse hacia el ecosistema completo. Allí entran variables que exceden a la producción gráfica, como costos editoriales, tiradas, distribución, devoluciones, canales de venta y formación del precio.

Muchas veces se señala al soporte físico como si fuera el principal responsable del precio final. Pero ese precio no se explica solamente por el papel o la impresión. Hay una arquitectura comercial mucho más amplia detrás.

LA RECONFIGURACIÓN DEL ECOSISTEMA

El futuro del libro no depende de que un formato elimine al otro. Depende de cómo la industria editorial articule soportes, amplíe acceso, sostenga calidad y capture valor de manera más equilibrada.

El contenido sigue siendo el núcleo. Pero el negocio se reconfigura alrededor de la forma en que llega al lector.

La pregunta ya no es solamente si el lector va a elegir papel, pantalla o audio. La pregunta es en qué momento, para qué uso, bajo qué modelo de acceso y dentro de qué sistema de valor.

El libro impreso no muere porque aparecen nuevos formatos. Pierde centralidad exclusiva, pero gana una identidad más precisa al no ser solamente el soporte del contenido. Ahora es una experiencia diferencial dentro de un ecosistema multiformato más amplio.

Y esa experiencia, cuando está bien diseñada y bien producida, sigue siendo difícil de reemplazar. Porque el futuro del libro no será de un solo soporte. Será de quienes entiendan qué experiencia captura cada formato.

La industria gráfica cumple un rol fundamental: fortalecer aquello que le da al libro físico su diferencia —presencia, calidad, permanencia y experiencia de lectura.



· SOBRE EL AUTOR

Diego Dorado es un profesional vinculado a la estrategia, la comunicación y la sostenibilidad aplicada a sistemas productivos, materiales e industrias gráficas y papeleras.

Desarrolló gran parte de su trayectoria en Celulosa Argentina y cuenta con experiencia en empresas vinculadas con tecnología, impresión y comunicación visual. Es miembro de la Comisión Directiva de la Asociación de Fabricantes de Celulosa y Papel.

Desde ese recorrido, desarrolla una mirada propia sobre sostenibilidad decisional, circularidad, materiales, valor y sistemas de producción.





LIBROS LIBROS LIBROS

Varios países de Europa invierten cada vez más en libros impresos para las aulas y prohíben el uso de celulares durante los horarios de clases en escuelas primarias y secundarias.



¿Qué están haciendo entonces estos países pioneros en pedagogía? Simple: Invertir en libros impresos en papel.

En la sociedad argentina es frecuente recurrir al ejemplo del "primer mundo" para establecer horizontes y expectativas de resultados. Más específicamente, los países escandinavos suelen estar entre los mejores posicionados en las mediciones internacionales de desempeño escolar.

¿Qué están haciendo entonces estos países pioneros en pedagogía? Simple: Invertir en libros impresos en papel.

Un antecedente lo reportó Suecia en 2023, tal como lo documentó Argentina Gráfica Cromática (Nro. 452: "Los libros contraatacan en las aulas"), cuando su Ministra de Escuelas, Lotta Edholm, decidió "cancelar su plan de educación digital y redireccionó los fondos para la distribución de libros de texto". Esta decisión fue tomada en base a la comparación de resultados decrecientes de rendimiento escolar.

Pero esta decisión no fue aislada. En octubre de 2023 el parlamento danés firmó un acuerdo por el cual invertirían más de €720 millones en libros impresos para escuelas primarias y secundarias con el objetivo de "reducir el uso de pantallas y herramientas digitales en la instrucción y fortalecer el placer de la lectura".

Más recientemente a principios de 2026, el Gobierno de Noruega introdujo la Iniciativa de Impulso a la Lectura, que consiste en medidas como asignación de 15 minutos diarios en las escuelas para fomentar hábitos fuertes de lectura, aumentar la disponibilidad de libros físicos en escuelas y jardines de infantes, invertir en bibliotecas escolares priorizando los libros impresos, proveer guías de lectura intensiva en todos los niveles educativos y destinar fondos para el apoyo de casos con dificultades de lectura. Este programa cuenta con un presupuesto de casi €90 millones para un período de cuatro años.

Por su parte, Finlandia se encuentra ejecutando desde 2021 su Estrategia Nacional de Alfabetismo, proyectado hasta 2030, el cual consiste de varios sub-programas que articulan el fortalecimiento de las estructuras escolares, bibliotecarias y municipales creando vínculos directos con las familias para la promoción de la lectura de libros impresos.

El caso de Islandia se encuentra en actualización, ya que su parlamento está elaborando un nuevo plan de alfabetización con metas a 2030. Los objetivos de este plan se enfocarán primariamente en desarrollar hábitos de lectura entre niños y jóvenes, dedicando además refuerzos presupuestarios en programas que promuevan la lectura y la creatividad, articulados con las bibliotecas públicas.

Estas medidas también están complementadas por una creciente limitación del uso de pantallas, sobre todo durante el horario escolar. Los principales argumentos son las distracciones que representan los dispositivos electrónicos en las aulas. Estas medidas incluso se están viendo replicadas en otros países no escandinavos, como Italia y Francia.

· LO VIEJO ES ACTUALIDAD

Estas políticas públicas representan un giro de 180 grados respecto a los planes que se comenzaron a implementar hace más de una década atrás, donde se promovía la digitalización de las aulas para que los estudiantes adquieran desde temprana edad las capacidades para el uso de dichas tecnologías.

¿Qué fue lo que cambió? La evidencia científica.

Un reporte de política educativa del gobierno de Noruega establece que se proveerá a los establecimientos educativos de "guías basadas en evidencia referida a instrucciones de lectura efectiva y en abordajes estratégicos y sistemáticos para la lectura en temprana edad".

Esta evidencia, por ejemplo, se sustenta en estudios como los citados en el paper "No tires tus libros impresos: Un meta-análisis de los efectos de los medios de lectura en la comprensión lectora" (reproducido en Argentina Gráfica Cromática 456). En este artículo de la Universidad de Valencia se analizaron diversos estudios sobre los efectos de aprendizaje de la lectura tanto en papel como en pantallas. Entre las diversas observaciones vertidas, una destacada consistió en que "los datos sugieren que la inferioridad lectora ante la pantalla es un problema importante en todos los grupos de edad que se agrava a medida que aumenta la presencia de la tecnología."

La literatura se encuentra íntimamente relacionada con estos procesos de aprendizaje, como lo explica el artículo de divulgación del CONICET sobre dos estudios del investigador José María Gil (reproducido en Argentina Gráfica Cromática 460). Entre sus conclusiones, Gil consideró que la literatura "tiene un valor central en el desarrollo de la competencia lectora porque expone a los estudiantes a la polisemia, la ambigüedad y la complejidad conceptual".

Pero la condición necesaria para que todo se sustente recae en los hogares y, sobre todo, en la cultura. Es por eso que las políticas escandinavas, en sus objetivos, apuntan a la creación de hábitos de lectura. En algunos casos también cuentan con costumbres arraigadas que favorecen estos factores, como la tradición de Islandia de regalar libros para navidad (Argentina Gráfica Cromática Nro 457: "La Inundación de Libros de Islandia") que promueve un lazo íntimo y afectivo con la literatura como mediadora.

La evidencia científica hoy sustenta la necesidad de los libros como un medio insustituible en la educación de futuras generaciones.

Fuentes Externas:

- *Plataforma de Políticas Nacionales de la Comisión Europea: https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/eurypedia*
- *Iniciativas de Gobierno para Incrementar la Lectura y el Interés en la Lectura entre Niños y Personas Jóvenes en los Países Nórdicos - Publicación del Concejo Nórdico de Ministros:*
- *https://pub.norden.org/nord2024-037/introduction.html*



PRIMASET

IMPREFIX
Coatings al agua

IMPRESTICK
Adhesivos

Barnices UV

OMEGA

ZELLER+GMELIN

huber group
Hostmann-Steinberg

MA INKS

DISTRIBUIDORA ARGENTINA S.A.

OMEGA

PHOENIX Xtra BLANKETS

OMEGA

KİPAŞ

UPMRAFLATAC

ibema

APRIL

OFFSET | FLEXO | EQUIPOS

DIGITAL | SUSTRATOS | TERMINACION

FUJIFILM
Value from Innovation



Un Libro para crearlos a todos

Fundación Gutenberg presentó "El libro de hacer libros: Producción gráfica para ediciones independientes", la primera publicación de su sello editorial, Rosarivo Casa Editora, y un título que es representativo de la vocación histórica de la institución.



De izquierda a derecha: Martín Espósito, Susana Franco, Cecilia Arbolave, Daniela Labarthe y Daniel Labarthe.

Con la presentación de "El libro de hacer libros: Producción gráfica para ediciones independientes", Fundación Gutenberg inauguró una nueva etapa institucional con el nacimiento de Rosarivo Casa Editora, un sello propio que busca fortalecer el vínculo entre la producción gráfica, la edición y la formación profesional.

La presentación del título se realizó el pasado 30 de julio en el Auditorio de Fundación Gutenberg, en una jornada que reunió a referentes de la industria gráfica local, representantes de las empresas que participaron en la producción del libro y numerosas personas que forman parte de la comunidad Gutenberg, contando con el propio Presidente de Fundación Gutenberg, Martín Espósito.

Durante el encuentro, la Directora Ejecutiva de Gutenberg, Daniela Labarthe destacó el recorrido que hizo posible este lanzamiento y el propósito detrás de la creación de Rosarivo Casa Editora. "Es un nuevo modo de hacer circular el conocimiento y de acercarnos a nuevos escenarios y a nuevos públicos. Estamos muy contentos", comentó.

Por su parte, la autora del libro cuya edición original es en portugués, Cecilia Arbolave, compartió la emoción de ver concretada la edición en español y de poder presentar sus contenidos ante nuevos lectores: "Acabo de ver *El libro de hacer libros*, que está listo y quedó muy, muy bien impreso. Es muy emocionante poder compartir un poco los contenidos del libro y la edición del libro con más personas."

Este lanzamiento representa un nuevo paso en la historia de una institución que, desde hace casi 120 años, acompaña el desarrollo del sector gráfico y que hoy amplía su misión para incorporar la producción editorial como un espacio de generación de conocimiento, investigación, articulación y puesta en valor del trabajo de toda la cadena productiva.

Rosarivo Casa Editora surge como una iniciativa que trasciende la publicación de contenidos técnicos. Se proyecta como un espacio destinado a generar vínculos dentro del sector, visibilizar la capacidad de la industria gráfica argentina y construir puentes culturales y técnicos con otros mercados de la región.

La creación de este nuevo sello fue impulsada por Daniela Labarthe, como una manera de ampliar y actualizar la misión histórica de la institución en diálogo con los nuevos escenarios de la industria.

En este marco, el primer título seleccionado fue “El libro de hacer libros: Producción gráfica para ediciones independientes”, de Cecilia Arbolave, editora y productora gráfica argentina radicada en San Pablo, Brasil, donde desarrolla su actividad en la editorial Lote 42. Según explicaron desde la nueva editorial, la elección de esta obra surgió de un proceso de búsqueda y análisis, que encontró en ella una propuesta especialmente significativa y, al mismo tiempo, un desafío de producción. Su edición en español permitió poner a prueba las capacidades y posibilidades de articulación de la industria gráfica local.

La obra propone una mirada sobre el libro como objeto, lenguaje y resultado de un oficio que combina conocimiento técnico, pensamien-



to editorial y tradición productiva. A través de su propia materialidad, el libro se convierte también en un ejemplo de las posibilidades que ofrecen las distintas técnicas, procesos y materiales que intervienen en una producción gráfica.

UN PROYECTO QUE PONE EN VALOR A TODA LA CADENA GRÁFICA

Esta iniciativa es el resultado de un proceso colaborativo que reunió a empresas, especialistas y profesionales de distintos ámbitos del sector.

Según confiaron desde la casa editora, la edición en español implicó meses de trabajo y un importante desafío técnico, reproducir la propuesta original publicada en Brasil, respetando sus características materiales, sus diferentes soportes, texturas, gramajes y procesos de impresión.

Para hacerlo posible fue necesario coordinar una compleja cadena de suministros y producción. En este recorrido, desde Rosarivo reconocieron que fue fundamental el acompañamiento de Suzano Argentina, que aportó los papeles utilizados en la publicación; junto con el trabajo de Latingráfica, responsable de la impresión y encuadernación; Livriz, a cargo de la impresión del folleto que acompaña al libro; y Martín Cava SA, empresa proveedora de equipamientos e insumos para la industria gráfica.

También participó Casa Rex, el estudio brasileño dirigido por Gustavo Piqueira, responsable del proyecto gráfico original de la obra y también del desarrollo gráfico de la edición en español. Esta continuidad permitió preservar la lógica conceptual, visual y material del proyecto.



La edición contó además con la participación de profesionales vinculados a la traducción, la revisión técnica, el diseño, la impresión y la encuadernación. La traducción estuvo a cargo de Mónica Herrero, mientras que la revisión y corrección técnica fue realizada por Julieta

Benedetto y la propia autora, Cecilia Arbolave.

En representación de Suzano, Graciela Dodyk destacó el resultado de este trabajo conjunto: "Estamos muy contentos porque pudimos participar con todos nuestros materiales y el libro salió espectacular. Quedamos muy contentos con el proyecto terminado."

Por su parte, en diálogo con Argentina Gráfica Cromática, Labarthe consideró: "El proceso permitió no sólo concretar la edición de una obra de alta complejidad técnica, sino también poner en evidencia la capacidad de respuesta, articulación y producción de la industria gráfica argentina."



UN LIBRO QUE TAMBIÉN HABLA DE LA INDUSTRIA

"El libro de hacer libros" ocupa un lugar especial dentro de este lanzamiento porque su contenido y su propia producción reflejan el espíritu de Rosarivo Casa Editora, según expresaron sus partícipes.

Esto se debe a que la obra aborda las distintas etapas de un proyecto gráfico y presenta las posibilidades que ofrecen técnicas industriales como el offset y la impresión digital, junto con procesos artesanales que pueden incorporarse para generar valor.

Su propia producción funciona como parte de ese aprendizaje. El libro utiliza diferentes papeles, colores, procesos y recursos gráficos para demostrar, a través de su materialidad, aquello que explica en sus páginas.

En este sentido, la edición en español se convirtió también en una oportunidad para reflexionar sobre las propias prácticas de la industria local, desde el vocabulario técnico hasta las posibilidades productivas disponibles.

Tal es así que la Directora Ejecutiva de Gutenberg señaló: "Es una obra creativa e inteligente que, de un modo simple, solo poniendo en juego las mismas técnicas que describe, desafía el modo convencional en que hablamos y pensamos la producción gráfica y el proceso de edición en general; de ahí que replicarlo en español se haya convertido en una oportunidad para reflexionar sobre nuestra propia práctica."

EL COMIENZO DE UNA NUEVA ETAPA

La presentación de este primer título marca el inicio de un nuevo recorrido para Fundación Gutenberg. A través de Rosarivo Casa Editora, la institución busca proyectar y actualizar su trayectoria, integrando publicaciones, formación, investigación y producción en un mismo espacio.

El proyecto representa una nueva forma de hacer circular el conocimiento y de generar encuentros entre quienes producen, diseñan, editan, imprimen, investigan y trabajan alrededor del libro y de la industria gráfica.

En este recorrido, las nuevas generaciones también tienen un rol central en la construcción del presente y el futuro de la industria. El Semillero Gráfico, surgido del programa Gutenberg Futuro, está integrado por jóvenes que participan activamente de este proceso y que ya se encuentran pensando y trabajando en nuevas formas de acercar "El libro de hacer libros" a estudiantes y futuros profesionales. La intención es que esta publicación se convierta, con el tiempo, en un material de referencia y un manual para quienes se forman en producción gráfica, acompañando su aprendizaje y acercándolos al conocimiento y a las prácticas del sector.

Después de casi 120 años de historia, Fundación Gutenberg amplía así su campo de acción sin perder de vista su propósito central de acompañar la evolución del sector, fortalecer sus vínculos y contribuir a la generación y difusión de conocimiento.

Con "El libro de hacer libros" como primer título, Rosarivo Casa Editora inicia este camino poniendo en el centro aquello que históricamente ha definido a Gutenberg: el conocimiento técnico, el trabajo colaborativo y la capacidad de la industria para transformar ideas en proyectos concretos. Fundación Gutenberg es el punto de encuentro de la industria gráfica.



La moderadora del evento, Laura Forni, junto con Cecilia Arbolave y Daniela Labarthe.

Revolucionando el tramado con SPIR@L

Por Departamento Técnico de ECO3



Las rotativas coldset, heatset y las máquinas offset de hojas para impresión de packaging pueden aprovechar las ventajas de SPIR@L, una nueva metodología de tramado que reduce el consumo de tinta hasta un 12%.

Cuando se combina SPIR@L con las demás soluciones de ECO3, InkTune y PressTune para aplicaciones comerciales y de packaging, o bien OptiInk e IntelliTune para la impresión de periódicos, los impresores pueden ahorrar hasta un 30 % de su consumo total de tinta.

Como todos los avances, el concepto de SPIR@L es tan sencillo como innovador: los puntos de trama estándar AM redondos o elípticos que se usan para crear un semitono se sustituyen por espirales. En consecuencia, las máquinas de impresión requieren menos tinta para llenar la misma área de color, manteniendo o incluso mejorando el nivel de calidad de impresión.

Uno de los aspectos destacados de ECO3 SPIR@L – y esta tecnología integra muchas innovaciones – es que no está limitada a los usuarios de ECO3; de hecho, los usuarios de flujos de trabajo de terceros también pueden beneficiarse del ahorro de tinta, sin necesidad de cambiar de flujo de trabajo.

Historia del tramado

Durante el Renacimiento, los impresores producían diferentes tonos en sus impresiones haciendo que las líneas fuesen más gruesas o más finas. Se usaban líneas finas cercanas entre sí para generar tonos.

En la actualidad, los impresores crean los tonos que desean usando puntos. Esto es lo que se conoce como tramado. En la impresión a color, se utilizan unos pocos colores básicos, generalmente cian, magenta, amarillo y negro, para reproducir la fotografía original. Si se observa la impresión con una lupa, se pueden ver muchos puntos pequeños con espacios en blanco entre ellos. La relación entre el área cubierta con tinta y el área blanca determina el tono de un color.

Tramado de Amplitud modulada (AM)

Se llama ABS (ECO3 Balanced Screening), ya que permite que los puntos crezcan en tamaño de forma muy equilibrada y regular. Presentada en 1992, es una técnica de semitonos AM que logra tonos más oscuros agrandando los puntos. Pero ¿por qué equilibrada? ¿Qué significa equilibrada?

En la impresión a cuatricromía, las 4 tramas de los colores se imprimen una sobre el otra. Es decir, los puntos se ordenan en filas y columnas cuatro veces. Cuando se superponen tramas con una frecuencia ligeramente diferente o un ángulo ligeramente diferente, se obtiene un patrón de baja frecuencia. Aplicando cálculos matemáticos, se pueden calcular los ángulos y las frecuencias idóneas para superponer las tramas. Si las 4 tramas están bien equilibradas (de ahí su nombre), se obtiene el patrón de roseta típico, tal como se aprecia en la imagen de la derecha.

ECO3 Balanced Screening es una tecnología patentada que garantiza que los impresores puedan evitar el efecto moiré, ya que cada color del proceso de impresión en cuatricromía se trama en un patrón de puntos y posteriormente se inclina a un ángulo diferente para formar una imagen precisa a todo color.



Tramado de Frecuencia Modulada (FM)

La técnica de tramado de frecuencia modulada de ECO3 se llama CristalRaster. En este caso, el tamaño del punto no aumenta, sino que se añaden más puntos

para reproducir más detalles, pero esto provoca una mayor ganancia de punto. Para ajustar la ganancia de punto, se utiliza un tipo de trama precompensada. Esta técnica requiere más precisión y más cuidados del CTP y la máquina de impresión para garantizar una calidad uniforme.

Para superar algunos de los problemas que plantean ambas técnicas de tramado, ECO3 desarrolló un sistema híbrido llamado Sublima. Tambien conocida como XM (modulacion cruzada), Sublima combina las dos tecnologías de tramado, AM y FM. Esto mejora notablemente la calidad de impresión gestionando el punto entre el 1% y 99%, incluso en las frecuencias más altas. De este modo, permite capturar más detalles y reproducir colores más intensos. Como consecuencia, los impresores pueden utilizar lineaturas de hasta 340 lpi, sin ningún esfuerzo adicional en la máquina de impresión.







Tramado de modulación cruzada o híbrida (XM)

El tramado Sublima de ECO3, que se lanzó para periódicos en 2001 y para impresión comercial en 2003, combina las ventajas del tramado AM (amplitud modulada), es decir, gradaciones suaves y medios tonos altamente controlables, y las del tramado FM (frecuencia modulada), es decir, buena representación de detalles en sombras y luces y reproducción similar de tonos continuos. Alinea los puntos FM a lo largo de las trayectorias AM y sustituye los puntos AM en el punto preciso donde ya no se puede mantener el punto AM en una máquina concreta.

Cuando se utiliza por primera vez este tipo de tramado, se realiza una impresión de prueba para determinar el tamaño mínimo del punto, ya que debe ser lo suficientemente resistente para sobrevivir a la fase de revelado químico y al proceso mecánico de la máquina.



La nueva solución de ECO3: Tramado SPIR@L

SPIR@L combina las ventajas de TODOS estos tipos de tramados en un nuevo tramado.

- Es una trama de amplitud modulada, por lo que la colocación de los puntos es limpia y ordenada.
- Existe la misma técnica de equilibrio para crear una trama sin moiré.
- La técnica Sublima garantiza una reproducción del 1 al 99%, sin perder puntos en luces y sombras.

Con el tramado SPIR@L, el punto convencional se sustituye por una forma de espiral. Esto significa que, en lugar de una gota de tinta, hay líneas de tinta.

Es una técnica especial que asegura una transición suave de espirales negativas a positivas. De hecho, es tan suave que no se aprecian rupturas o saltos en la transición. Las líneas de tinta están muy cerca unas de otras, hasta el punto de que se empujan unas hacia otras para que se conecten y parezcan un punto convencional, solo que con una capa de tinta más fina.

¿Qué tan fina es la capa de tinta? Hemos hecho numerosas pruebas y medido cuánta tinta se necesita para un trabajo. La primera prueba fue en una tirada de más de 1.000.000 de copias, con una máquina capaz de medir el consumo de tinta. La tirada se dividió en dos partes.

Para la mitad de la tirada de impresión se utilizó un tramado convencional, mientras que la otra mitad se imprimió usando SPIR@L, de modo que los colores fueran los mismos en la tirada ABS y la tirada SPIR@L. El resultado fue un ahorro de tinta del 10 %.

Además de un menor consumo de tinta, el hecho de usar una capa de tinta más fina conllevó otras ventajas. Se produce menos traspaso, por lo que el impresor puede usar un papel más delgado y más asequible. También se produce menos variación durante la tirada. Además, ciertos colores concretos se imprimen de manera más correcta. Esto es especialmente aplicable en el caso de los tonos azul/púrpura. En otras palabras, con algunos tramados, unos vaqueros de color azul oscuro pueden convertirse fácilmente en color púrpura debido a una dominante de magenta.

El tramado SPIR@L también logró que las máquinas estuvieran listas más rápidamente, de modo que la producción podía comenzar antes; que la velocidad de la máquina pudiera incrementarse; que, en la impresión heatset, la temperatura del horno se pudiera reducir (por lo que se usa menos energía para el secado); y en el proceso coldset, menos tinta significaba papel menos pegajoso; de hecho, secado más rápido gracias a un menor volumen de tinta, lo que también redujo las roturas de bobina en las rotativas offset.

La estructura de puntos y rosetas de las impresiones generadas con el tramado SPIR@L se parece a la que se genera con el tramado AM convencional. La colocación de las espirales garantiza una calidad de impresión uniforme y una reducción de los



defectos de deslizamiento (slur). Las luces y las sombras se pueden reproducir perfectamente (1-99%) gracias al uso adicional de frecuencia modulada para tonos claros y oscuros.

Más estable

El tramado SPIR@L se está implementando rápidamente en todo el mundo, en impresores coldset, heatset y packaging. No

se observa ninguna diferencia en cuanto a estabilidad entre el tramado AM y el nuevo tramado SPIR@L. De hecho, aunque la ganancia de punto y el ahorro de tinta son casi tan altos para SPIR@L como para FM, SPIR@L es mucho más estable porque los puntos se apoyan entre sí. Cada píxel tiene al menos 2 vecinos, mientras que en el tramado FM los píxeles están aislados y, en consecuencia, son mucho más vulnerables a la erosión.

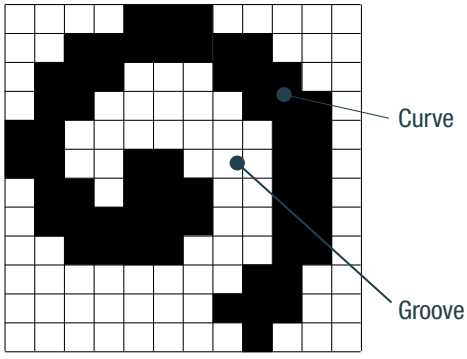
Aplique SPIR@L a su producción

¿Se limita SPIR@L a una solución de ECO3 de flujo de trabajo, CTP y planchas? Por supuesto que no. Muchos usuarios de SPIR@L no tienen ningún equipo ECO3, mientras que otros solo tienen planchas ECO3 o un flujo de trabajo ECO3. La tecnología SPIR@L es flexible y durante su puesta en marcha se ajusta para optimizar el ahorro de tinta. Al agregar marcas concretas en el borde de la tirada, el especialista en aplicaciones determina la combinación perfecta de la ranura y la curva de la trama para un entorno de producción concreto. Una vez que se establece dicha combinación, se genera una curva de calibración dedicada con PressTune para garantizar una calidad de impresión constante.

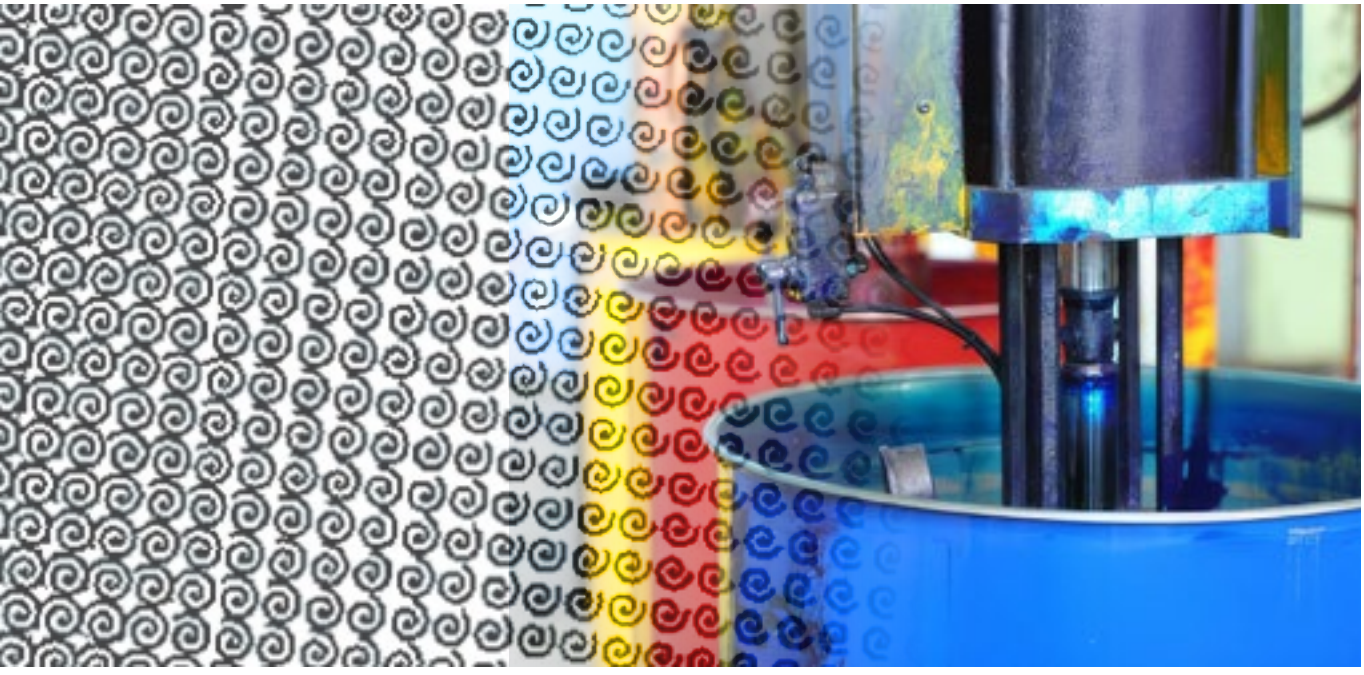
Sobre ECO3

A lo largo de sus más de 150 años de historia, ECO3 ha priorizado que su actividad sea sostenible, responsable y transparente. Para lograrlo, siempre analiza con espíritu crítico los problemas ambientales y de seguridad en cada etapa del ciclo de vida de un producto con el objetivo de proporcionar las mejores prácticas de fabricación y soluciones para satisfacer las necesidades comerciales de sus clientes, al tiempo que reduce el desperdicio y ahorra recursos. También desarrolla tecnologías nuevas e innovadoras para sus clientes.

Estrechamente vinculada al color desde sus inicios, primero a través del desarrollo de películas para fotografía analógica y, más recientemente, a través de la producción de planchas offset y software para la industria de las artes gráficas, ECO3 lleva más de 40 años desarrollando tramas para la industria de la impresión.



Un “punto” de SPIR@L consiste en una curva y un surco



El sistema de tramado Spir@l está especialmente adaptado para los productores de flexografía, presentando para este sistema de impresión importantes ventajas:

CONSISTENCIA A ESCALA

- Los resultados de impresión consistentes garantizan la integridad de la marca
- Consistencia de la calidad de impresión en diferentes mercados
- Reproducción de contenido de alta calidad en todos los productos impresos

VENTAJAS DE REPRODUCCIÓN Y CALIDAD

- Excelente reproducción de imágenes
- Fundidos suaves del 1 al 99%
- Reducción del moiré en los motivos
- Detalles excepcionales en sombras y zonas de altas luces
- Separaciones de colores ECG (Gamut Ampliado) para mejorar la calidad y la sostenibilidad
- Mayor eficiencia y consistencia en la reproducción, lo que ahorra tiempo y dinero
- Fácil integración en los flujos de trabajo existentes
- Resultados de impresión consistentes que garantizan la integridad de la marca
- Consistencia de la calidad de impresión en diferentes mercados
- Reproducción de contenido de alta calidad en todos los productos impresos

TECNOLOGÍA Y RENDIMIENTO

- Las tramas SPIR@L y los puntos planos MAGIS garantizan una estabilidad y consistencia prémium en la impresión.
- Puesta a punto (make-ready) más rápida
- Ampliación de la latitud de impresión, lo que resulta en una menor merma en el proceso (sustratos, tinta, tiempo, etc.)
- Menor variedad y almacenamiento de tintas gracias a la capacidad ECG
- Fácil adaptación de las condiciones de impresión a la tramitación SPIR@L
- Funciona con equipos existentes
- La tramitación SPIR@L reduce los efectos de moiré, otorgando mayor latitud a todo el proceso de impresión
- Impresión mejorada: La tramitación SPIR@L y el patrón de superficie GridTune mejoran la transferencia de tinta, la densidad y la velocidad de la prensa.





Medición de Huella de Carbono

Por Horacio Nieco



¿Qué se entiende por huella de carbono (HC)?

En este artículo se revisan sus definiciones y también la creciente necesidad por parte de cada empresa por medirla y tomar acciones para reducirla.

La huella de carbono representa la totalidad de los gases de efecto invernadero (GEI) generados, de manera directa o indirecta, por una persona, una organización, un evento, una actividad o un producto. Su resultado se expresa habitualmente en kilogramos o toneladas de dióxido de carbono equivalente (CO_2) durante un período determinado.

Esta unidad permite integrar en un único valor el impacto de los distintos gases de efecto invernadero, facilitando su medición, comparación y seguimiento. De este modo, la huella de carbono se convierte en una herramienta de gestión que permite conocer el impacto ambiental de una actividad y, a partir de esa información, establecer acciones concretas para reducirlo.

Cuando se analiza la huella de carbono de una organización, se consideran todas las emisiones de GEI vinculadas con el desarrollo de sus actividades, tanto las generadas directamente como aquellas que se producen de manera indirecta como consecuencia de su funcionamiento.

En cambio, *la huella de carbono de un producto* contempla las emisiones generadas durante todo su ciclo de vida. Este análisis puede abarcar desde la extracción y obtención de las materias primas hasta su procesamiento, fabricación, distribución y utilización, incluyendo también las etapas correspondientes al final de su vida útil, como la disposición final, la reutilización o el reciclado.

El cálculo de la huella de carbono proporciona un indicador ambiental global de las actividades desarrolladas por una organización. Su medición constituye un punto de partida fundamental para identificar las principales fuentes de emisión, evaluar el consumo energético y promover un uso más eficiente de los recursos y materiales.

Además de permitir una mejor comprensión del impacto ambiental, este análisis brinda información relevante para definir objetivos de reducción, orientar inversiones, optimizar procesos y fortalecer la gestión institucional en materia de sustentabilidad.

Debemos entender los alcances de la huella de carbono, para ordenar e identificar las emisiones directas e indirectas de GEI, estas se clasifican habitualmente en tres alcances:

Alcance 1: emisiones directas de GEI. Comprende las emisiones provenientes de fuentes que son propiedad de la organización o que se encuentran bajo su control.

Entre ellas pueden mencionarse las emisiones generadas por la combustión de combustibles en calderas, hornos, equipos industriales y vehículos propios. También se incluyen las denominadas emisiones fugitivas, como las pérdidas de gases refrigerantes de los sistemas de climatización o las fugas de metano en instalaciones y conductos.

Alcance 2: emisiones indirectas asociadas a la energía adquirida. Incluye las emisiones derivadas de la generación de la electricidad, el vapor, la calefacción o la refrigeración adquiridos y consumidos por la organización.

Si bien estas emisiones no se producen físicamente dentro de sus instalaciones, están directamente vinculadas con la energía necesaria para el desarrollo de sus actividades.

Alcance 3: otras emisiones indirectas. Comprende las restantes emisiones indirectas generadas a lo largo de la cadena de valor de la organización.

Dentro de este alcance pueden incluirse la extracción y producción de las materias primas y materiales adquiridos, el transporte realizado por terceros, la distribución de productos, los viajes de trabajo, la gestión de residuos y la utilización de bienes o servicios contratados.

También puede contemplar las emisiones asociadas al uso y al tratamiento final de los productos comercializados. Por este motivo, el alcance 3 suele ser el más amplio y complejo de analizar, ya que involucra actividades

que no se encuentran bajo el control directo de la organización, pero que forman parte de su cadena de valor.

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE MEDIR LA HUELLA DE CARBONO?

Medir la huella de carbono permite conocer con mayor precisión el impacto climático asociado a las actividades de una organización. Sin una medición adecuada, resulta difícil identificar cuáles son las principales fuentes de emisión, establecer prioridades y evaluar si las acciones implementadas producen mejoras concretas.

Por este motivo, la huella de carbono no debe interpretarse únicamente como un indicador ambiental. También constituye una herramienta de gestión que aporta información para la toma de decisiones, la planificación de inversiones y la mejora de los procesos productivos.

Entre los principales motivos para avanzar en su medición pueden señalarse los siguientes:

- Permite disponer de un indicador ambiental integral: El inventario de emisiones ofrece una visión general del desempeño de la organización y permite comparar resultados entre distintos períodos, establecimientos, procesos o unidades producidas.
- Facilita la identificación de oportunidades de mejora: Conocer el origen de las emisiones permite detectar consumos energéticos elevados, ineficiencias operativas, pérdidas de materiales y oportunidades de optimización en los procesos productivos y logísticos.
- Fortalece la responsabilidad social y ambiental de la organización: La medición demuestra un compromiso concreto con la gestión ambiental, al transformar una intención general en información verificable y en acciones que pueden ser evaluadas a lo largo del tiempo.
- Responde a las exigencias de clientes y cadenas de valor: Cada vez más empresas, especialmente aquellas que operan internacionalmente, solicitan a sus proveedores información sobre sus emisiones de gases de efecto invernadero. En este contexto, contar con un inventario puede facilitar la permanencia en determinadas cadenas de suministro y el acceso a nuevas oportunidades comerciales.
- Puede constituir una ventaja competitiva: Una organización que conoce y gestiona sus emisiones se encuentra en mejores condiciones para responder a requerimientos ambientales, comunicar sus avances con fundamento y diferenciarse frente a clientes, inversores y otras partes interesadas.



de carbono



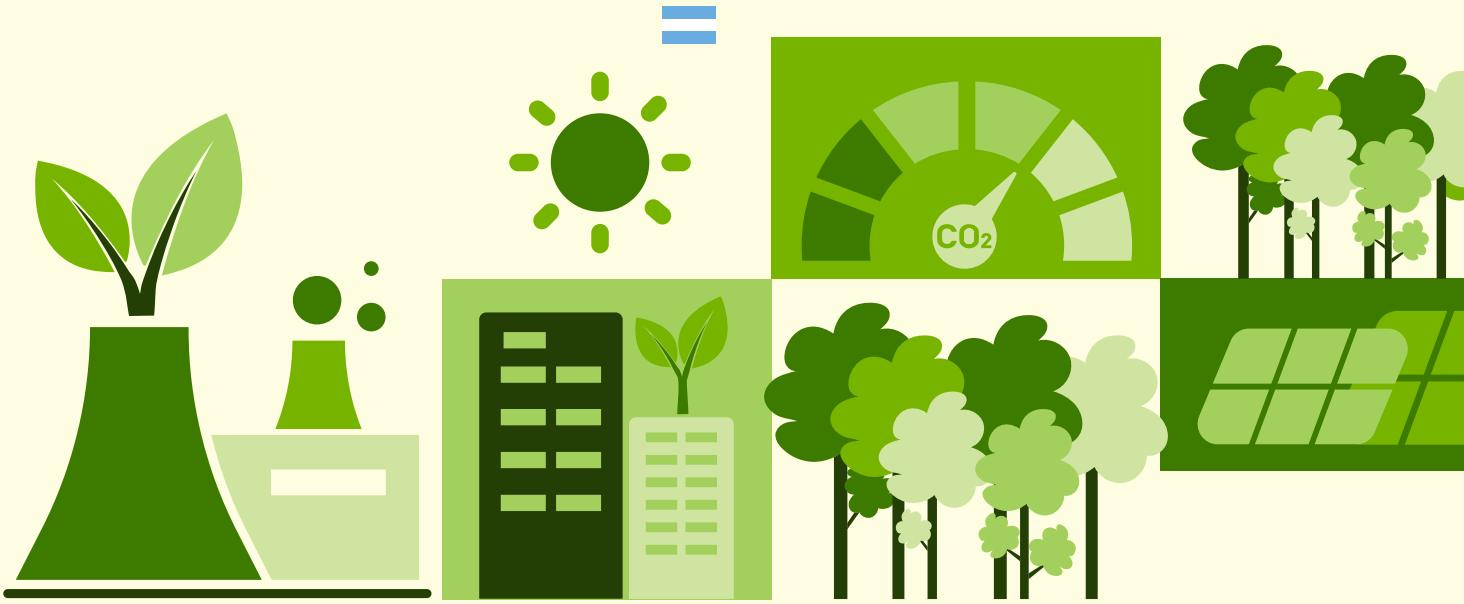
- Permite anticiparse a nuevos requerimientos: Las exigencias ambientales y climáticas están adquiriendo una presencia creciente en normas de gestión, contratos, mecanismos de financiamiento y regulaciones nacionales e internacionales. Aunque la medición de la huella de carbono no es actualmente obligatoria para todas las organizaciones, avanzar de manera anticipada reduce riesgos y facilita la adaptación futura.

En este sentido, la Enmienda 1:2024 de la norma ISO 9001:2015 incorporó expresamente la necesidad de que las organizaciones determinen si el cambio climático constituye una cuestión relevante dentro de su contexto y consideren los requisitos relacionados de las partes interesadas. Esto refuerza la importancia de integrar la dimensión climática en los sistemas de gestión y en los procesos de toma de decisiones.

Asimismo, los marcos internacionales orientados a alcanzar emisiones netas cero plantean que las empresas deben priorizar reducciones profundas de sus emisiones hacia 2050. Como referencia, los criterios de la iniciativa Science Based Targets establecen, para la mayoría de las organizaciones, reducciones de al menos el 90%, reservando la neutralización para una proporción limitada de emisiones residuales.

LOS SEIS PASOS PARA MEDIR LA HUELLA DE CARBONO

La elaboración de un inventario de emisiones requiere seguir una metodología ordenada, documentada y consistente. De manera general, el proceso puede organizarse en seis etapas:



1. Definir los límites y alcances de la organización: El primer paso consiste en establecer qué instalaciones, actividades, procesos y fuentes de emisión serán incluidos en el análisis.

También debe definirse el período que se utilizará como referencia y determinar qué emisiones corresponden a los alcances 1, 2 y 3. Una delimitación clara evita omisiones, facilita la comparación de resultados y permite comprender qué representa el valor obtenido.

2. Recolectar los datos de actividad: Una vez definidos los límites, se deben recopilar los datos relacionados con los consumos y actividades que generan emisiones.

Entre ellos pueden encontrarse el consumo de combustibles y electricidad, las recargas de gases refrigerantes, las distancias recorridas, el transporte contratado, la generación de residuos y la adquisición de materias primas e insumos.

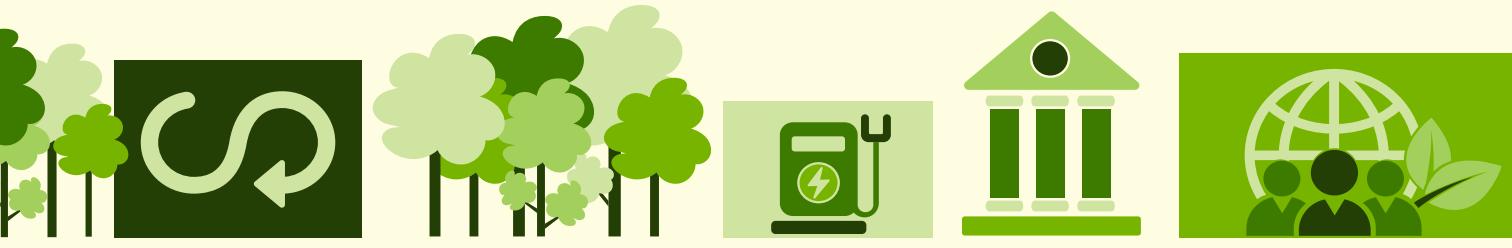
La calidad del resultado dependerá, en gran medida, de la confiabilidad y trazabilidad de esta información.

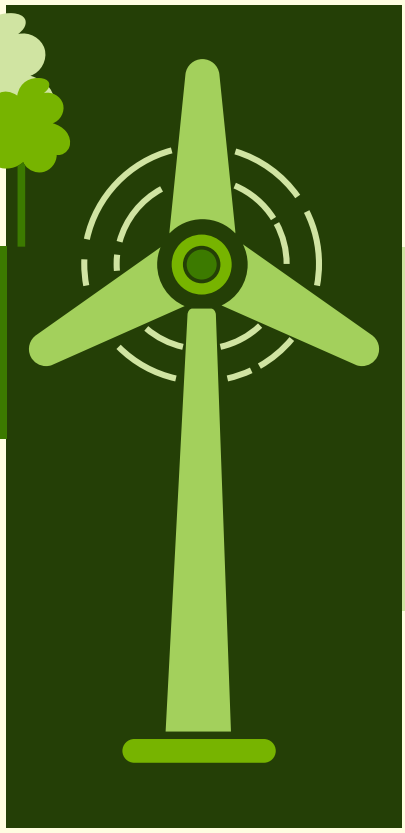
3. Seleccionar los factores de emisión: Los factores de emisión permiten convertir cada dato de actividad en una cantidad estimada de gases de efecto invernadero.

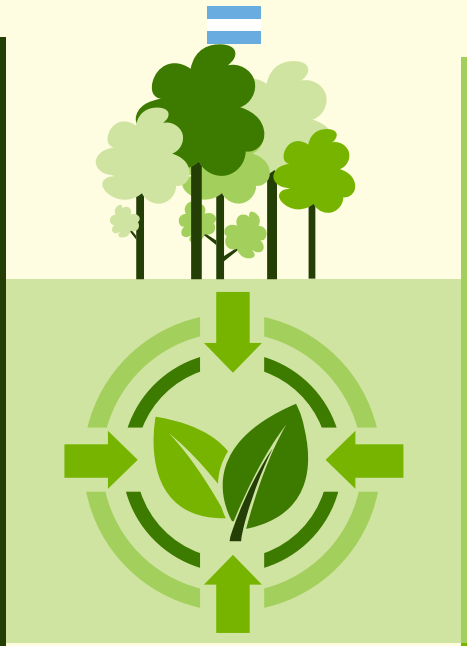
Para ello, deben utilizarse factores provenientes de fuentes reconocidas, actualizadas y adecuadas al país, al tipo de energía, al combustible o a la actividad analizada. La fuente y el año de cada factor deben quedar debidamente documentados.

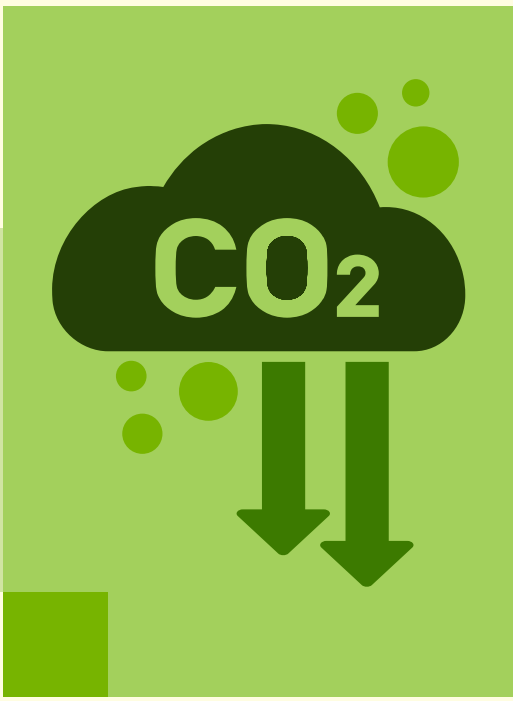
4. Elaborar la herramienta de cálculo: Con los datos recopilados y los factores seleccionados, se construye una planilla o herramienta de cálculo que permita estimar las emisiones de cada fuente. Esta herramienta debe ser clara, verificable y suficientemente flexible para actualizar la información en períodos posteriores. También debe permitir identificar el origen de cada dato y registrar los criterios adoptados.

5. Calcular y analizar las emisiones: El resultado total puede expresarse en kilogramos o toneladas de dióxido de carbono equivalente. Sin embargo, para una organización industrial también resulta conveniente calcular indicadores de intensidad, como las emisiones por unidad producida, por tonelada procesada, por hora de funcionamiento o por unidad









de facturación. Estos indicadores permiten evaluar el desempeño con mayor precisión, especialmente cuando el nivel de producción varía de un período a otro.

6. Elaborar recomendaciones y un plan de mitigación: El cálculo de la huella de carbono adquiere verdadero valor cuando sus resultados se transforman en decisiones y acciones. A partir del inventario, la organización puede establecer objetivos, responsables, plazos e indicadores de seguimiento. Las medidas pueden incluir mejoras en la eficiencia energética, cambios tecnológicos, reducción de pérdidas, optimización logística, incorporación de energías renovables, sustitución de materiales y participación de proveedores.

DE LA MEDICIÓN A LA ACCIÓN

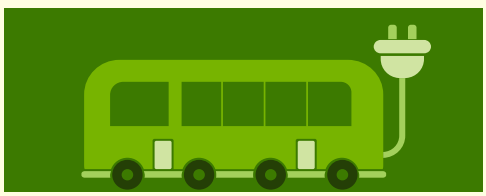
La huella de carbono permite identificar y cuantificar las emisiones de gases de efecto invernadero asociadas a las actividades de una organización. Su análisis ayuda a reconocer las fuentes más relevantes y proporciona una base objetiva para definir medidas de reducción efectivas. La cuantificación y el reporte de las emisiones a nivel organizacional pueden estructurarse de acuerdo con los principios y requisitos establecidos en la norma ISO 14064-1. Esta norma ofrece un marco para desarrollar, gestionar y comunicar inventarios de gases de efecto invernadero de manera consistente y transparente.

Medir, sin embargo, no constituye un fin en sí mismo. El principal desafío consiste en utilizar la información obtenida para mejorar los procesos, reducir consumos, incorporar criterios ambientales en las decisiones y avanzar hacia una actividad productiva más eficiente y responsable.

La protección del ambiente no es una cuestión ajena al desarrollo industrial, es una condición necesaria para sostenerlo en el tiempo.

Sobre el autor:
Horacio Nieco es Ingeniero Mecánico por la UBA. Actualmente ejerce el cargo de Director del Departamento de Ingeniería Mecánica de la Facultad de Ingeniería de la UBA y como Vicepresidente del Departamento de Envases Flexibles de UGAS, perteneciente a la FAIGA.













EVOLUCIÓN CONSTANTE

Por Marcelo Trías



DB Distribuidora Argentina integra la comunicación visual a su portafolio líder de insumos gráficos.

Somos una empresa oriunda de Villa Martelli, Buenos Aires, dando un paso estratégico con el objetivo de transformarnos en un proveedor 360°. Con ese fin, combinamos nuestra histórica fortaleza en insumos con la última tecnología en soluciones visuales integrales.

En un mercado que exige respuestas rápidas y soluciones transversales, desde DB Distribuidora Argentina, referente indiscutido en la producción y distribución de insumos gráficos, hemos anunciado el lanzamiento oficial de una nueva unidad de negocios dedicada a la comunicación visual.

Esta incorporación no solo amplía nuestro catálogo, sino que también redefine nuestra propuesta de valor. Nuestros clientes habituales ya no necesitarán fragmentar sus compras: ahora podrán adquirir desde el soporte base y la materia prima gráfica tradicional hasta sistemas complejos de cartelería digital, señalética y soportes visuales de última generación, todo bajo el respaldo y la logística de un mismo proveedor de confianza.

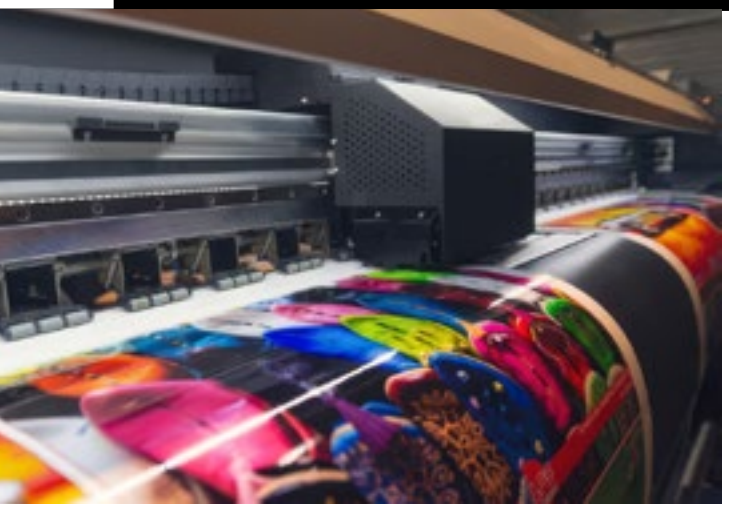
Asimismo, ampliaremos nuestra oferta de productos hacia un segmento de clientes exclusivos de este mercado que hasta el momento no abastecíamos.

Al ser DB Distribuidora Argentina un jugador consolidado en insumos gráficos, uno bien podría preguntarse el por qué de dar el salto hacia la comunicación visual ahora. La cuestión es que nuestra cercanía diaria con el mercado en general y con los referentes gráficos en particular nos permitió detectar que el mercado busca integradores, no solo proveedores. Ya protagonizábamos el suministro de los insumos y dar el salto hacia la comunicación visual nos permite seguir ampliando el círculo. Queremos que nuestros clientes encuentren en DB Distribuidora Argentina todo lo necesario para materializar una idea desde cero hasta su instalación final.

Este nuevo portfolio de comunicación visual es amplio. El objetivo es introducir tecnologías de vanguardia que complementan nuestros insumos tradicionales. Entre otros insumos, esto incluye vinilos, lonas, sistemas modulares para señalización corporativa e institucional, y nuevas líneas de soportes rígidos y textiles premium para estructuras de gran formato. Además, sumamos asesoramiento técnico especializado para que nuestros clientes puedan implementar estos nuevos formatos con éxito.

Esta oferta integral de DB significa un beneficio principal en la eficiencia operativa y de costos. Al





centralizar los insumos gráficos y las soluciones de comunicación visual con nosotros, las empresas podrán optimizar su logística, unificar la calidad de sus materiales y asegurar una total consistencia en la identidad visual de sus marcas.

Precisamente, para asegurar esta calidad, hemos cerrado un acuerdo de representación con Fulai, un gigante asiático líder en el mercado de materiales de impresión. Sobre esta empresa hemos basado la categoría promocional e intermedia de la gama



de vinilos, tanto de impresión, como de manejo de luz, microperforados, esmerilados y similares. Respecto del segmento premium, tanto en decoración de automóviles como en vinilos de corte e impresión, hemos cerrado un acuerdo con la compañía referente en calidad como lo es 3M.

En consecuencia de estas gestiones, el espectro a cubrir respecto de calidades es completo. Disponemos de vinilos de gama Premium, fundidos, para duraciones mayores a 5 años orientados a estructuras publicitarias al aire libre, cómo la decoración de fachadas, locales comerciales, y puntos de venta, incluyendo los especializados en la decoración de vehículos y flotas. Para la gama intermedia, se cuenta con soluciones de vinilos poliméricos, de hasta 5 años de duración, ideales en la relación precio producto, convenientes para decoración vehicular y aplicaciones de punto de venta. A su vez, en la gama promocional, contamos con vinilos monoméricos en todas sus gamas, además de productos de alta especialidad, como aquellos que requieren resistencias a hidrocarburos, reflectivos de grado ingeniería y relacionados con altas prestaciones.

Esta propuesta de DB busca acompañar a las empresas a contar con opciones confiables con la garantía de nuestra experiencia. En un mercado desafiante, destacar los propios productos es un imperativo y hacerlo de forma eficiente requiere de un buen asesoramiento.

Sobre el autor

Marcelo Trías es Gerente Comercial de DB Distribuidora Argentina.



LO MAS IMPORTANTE DE UN **BEST SELLER** ESTÁ EN SUS HOJAS. ELIJA BOOKCEL®

BOOKCEL® PAPEL EDITORIAL DE ALTA PERMANENCIA
ELABORADO CON FIBRAS CULTIVADAS

Alta durabilidad y permanencia.

Color crema, que facilita la lectura.

Mayor cuerpo y lisura al tacto.

Papel elaborado con fibras cultivadas, renovables y biodegradables.

Libre de cloro elemental.

CONOCÉ MÁS

PAPEL PREMIUM ELABORADO CON FIBRAS CULTIVADAS

ECF
Libre de Cloro Elemental
Elemental Chlorine Free

CELULOSA ARGENTINA

www.celulosaargentina.com.ar

Mantenimiento de equipos con Aprendizaje por Transferencia

La impresión offset enfrenta dificultades para optimizar procesos y mantener sus equipos de forma proactiva, ya que los datos operativos suelen estar fragmentados, son difíciles de compartir y permanecen bajo control de los fabricantes.

Esta situación limita el desarrollo de modelos predictivos robustos y frena la innovación en el sector. Por lo tanto, a continuación AGC transcribe un resumen del paper publicado por la Universidad de Atenas, en colaboración con el Centro para la Investigación y Tecnología de Hellas (Grecia) y empresas gráficas privadas, donde se propone y evalúa un Espacio de Datos soberano que habilite el intercambio seguro de información entre imprentas e instituciones de investigación, para combinarlo con Aprendizaje por Transferencia y crear modelos de detección de fallos más generalizables, superando así la escasez de datos y la variabilidad entre máquinas.

· INTRODUCCIÓN

Aunque la impresión offset sigue siendo el método de fabricación de alto volumen predominante, la industria enfrenta desafíos en la optimización de procesos, la reducción de residuos y el mantenimiento proactivo. Las estrategias de control actuales suelen estar limitadas por una fuerte dependencia del conocimiento manual y de datos de máquina fragmentados y aislados en "silos". Este artículo presenta un Espacio de Datos para la impresión offset, estableciendo un marco para el intercambio de datos soberano y seguro entre empresas de impresión y proveedores de servicios.

El concepto de Espacios de Datos ha desbloqueado el potencial de los datos disponibles en diversas aplicaciones de fabricación, especialmente en Europa, ya que permite el intercambio de datos soberano, seguro e interoperable. En un Espacio de Datos, el propietario de los datos puede establecer las políticas de acceso y uso compartido. Por ejemplo, los datos pueden estar disponibles para participantes específicos, para fines predefinidos, por períodos de tiempo limitados, etc. La adopción del concepto de Espacio de Datos en el dominio de la impresión offset, donde los conjuntos de datos de mantenimiento de alta calidad son escasos, fragmentados y a menudo bloqueados dentro de los fabricantes de equipos originales (OEM), podría permitir la creación de ecosistemas para la provisión de servicios de mantenimiento basados en IA y promover aún más las actividades de Investigación y Desarrollo (I+D). Tal Espacio de Datos reuniría a proveedores de servicios de impresión, OEM, proveedores de IoT y software, y proveedores de servicios de IA.

Además, un Espacio de Datos puede promover la interoperabilidad semántica basada en esquemas comunes y crear grandes conjuntos de datos para el entrenamiento de algoritmos de IA/ML. En la bibliografía relacionada con máquinas de moldeo por inyección, máquinas de fresado y herramientas de corte, se han reportado diversas soluciones en las que los Espacios de Datos han permitido la detección de anomalías y el mantenimiento predictivo. En estos casos, el socio industrial proporciona sus datos a los proveedores de modelos de IA/ML utilizando componentes del Espacio de Datos, y estos últimos crean soluciones de analítica predictiva. Sin embargo, este tipo de soluciones de Espacio de Datos "bilaterales" (un proveedor de datos y uno de servicios) crea soluciones de ML que pueden no ser capaces de hacer frente a fallos "no vistos", ya que pueden enfrentar problemas de escasez de datos debido a que los datos provienen principalmente de una sola máquina del proveedor de datos. En una dirección para explotar aún más las capacidades de los Espacios de Datos relacionadas con la creación de ecosistemas de datos seguros y soberanos con muchos participantes, los autores acoplaron los Espacios de Datos con el Aprendizaje Federado (FL) para permitir el entrenamiento de un modelo de IA a través de múltiples proveedores. Esta solución puede hacer frente a la escasez de datos y al sobreajuste de los modelos, capitalizando los datos provenientes de máquinas de múltiples proveedores. Sin embargo, el FL generalmente requiere máquinas idénticas, suficientes datos locales para la actualización del modelo y una conexión de red constante, lo que puede ser un desafío en las líneas de producción.

Conceptos como el Aprendizaje por Transferencia (TL) pueden abordar las limitaciones de datos y la variabilidad entre máquinas (problemas para el FL), y proporcionar modelos de mantenimiento predictivo más robustos, un despliegue más rápido de modelos y una generalización entre máquinas. Hasta la fecha, no hay soluciones de TL reportadas para el dominio de la impresión offset, pero en el dominio de la impresión en general, el TL es un método utilizado especialmente en la impresión 3D (fabricación aditiva).

El trabajo actual introduce el primer Espacio de Datos embrionario para la impresión offset y lo acopla, por primera vez en la bibliografía (hasta donde sabemos), con el concepto de Apren-

dizaje por Transferencia para desarrollar modelos de detección de anomalías más robustos para el dominio de la impresión offset. Motivados por los despliegues de Espacios de Datos de Fabricación en los que los registros de producción en bruto no pueden agruparse debido a restricciones de intercambio de datos y gobernanza, estudiamos el aprendizaje por transferencia como un mecanismo práctico para la reutilización de modelos entre fábricas y cuantificamos cuánto (y bajo qué condiciones) el conocimiento se transfiere entre prensas heterogéneas. De manera crucial, tratamos la transferencia negativa como un riesgo de despliegue de primera clase en los Espacios de Datos de Fabricación de impresión offset, y medimos la degradación del rendimiento que puede surgir cuando un modelo se reutiliza en diferentes modelos de prensa y regímenes operativos sin adaptación en el lado del objetivo. En general, el trabajo actual tiene como objetivo combinar los beneficios del intercambio de datos soberano de los Espacios de Datos con las capacidades de transferencia de conocimiento del TL para enriquecer el mantenimiento predictivo para la impresión offset, donde las soluciones relevantes son limitadas.

ESPACIO DE DATOS DE IMPRESIÓN OFFSET

Participantes del espacio de datos, fuentes de datos y políticas de uso

El trabajo actual introduce el primer Espacio de Datos para la impresión offset, reuniendo a dos empresas de impresión industrial (PRES y CP) y dos organizaciones de investigación/académicas. El Espacio de Datos está diseñado para soportar análisis entre organizaciones mientras se preserva la soberanía de los datos, es decir, cada participante retiene el control sobre sus datos y determina

Tabla 1 - Descripción de conceptos clave

Concepto clave	Descripción
Espacio de Datos	El Espacio de Datos es un marco interoperable, basado en principios comunes de gobernanza, estándares, prácticas y servicios, que permite transacciones de datos confiables entre participantes.
Conectores de Datos	El conector de datos (espacio) es un componente técnico que es ejecutado por (o en nombre de) un participante del espacio de datos y que proporciona servicios de agente participante, con componentes similares ejecutados por (o en nombre de) otros participantes. El conector puede ofrecer módulos técnicos que implementan funciones de interoperabilidad de datos, autenticación que interactúa con servicios de confianza y autorización, autodescripción del producto de datos, negociación de contratos, etc.
Proveedor de Datos y Consumidor	Los dos roles principales en escenarios de intercambio de datos basados en el concepto de Espacios de Datos. El primer rol es el Proveedor de Datos, que es una entidad que proporciona datos al ecosistema. El segundo es el Consumidor de Datos, que es una entidad que consume datos del ecosistema.
Proveedor de Servicios	En un Espacio de Datos, el Proveedor de Servicios recibe datos de un Proveedor de Datos y devuelve el resultado del cálculo al mismo o lo dirige a un Consumidor de Datos indicado.
Políticas/Reglas de Acceso y Uso	Las Reglas de Acceso definen si se permite o no el acceso a un recurso, y las Reglas de Uso definen cómo se puede o no puede utilizar un recurso.

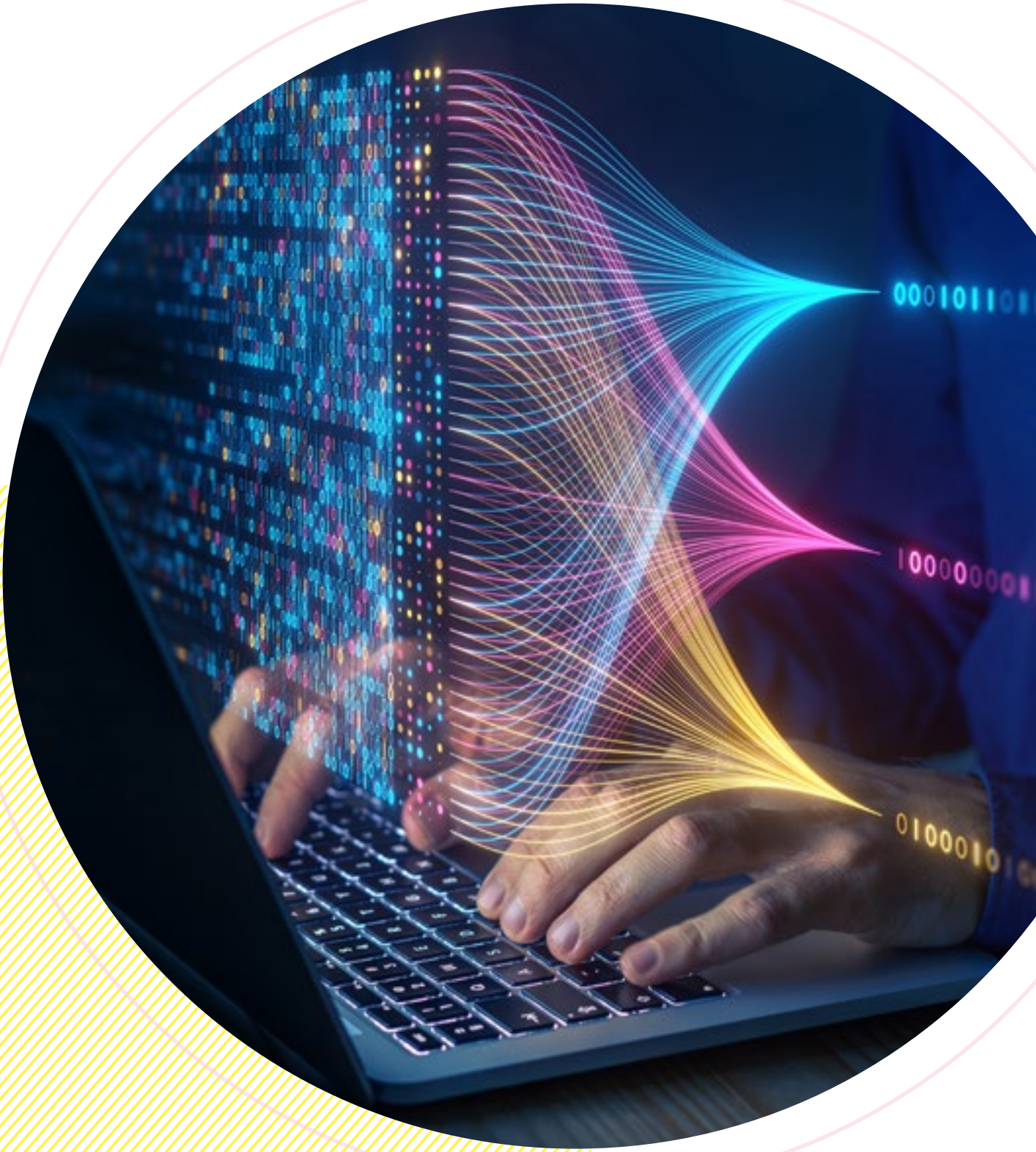


Tabla 2 - Políticas de Uso del Espacio de Datos de Impresión Offset.		
Proveedor de datos	**Políticas/reglas de uso**	
Empresas Gráficas que proveen los datos reales de los equipos	Permiso	Permiso de uso es otorgado para conectores específicos por NKUA y CERTH para fines de investigación
	Prohibición	Con prohibición de no reenviar (el consumidor tiene prohibido enviar estos datos a cualquier conector de terceros)
	Obligación	Y obligación de borrar los datos luego de su uso (el conector del consumidor debe borrar la copia local de los datos en un lapso específico de tiempo.
Investigación y Academia (NKUA y CERTH) que proveen los modelos IA de base y refinado.	Permiso	Permiso de uso es provisto para todos los conectores autorizados y autenticados en el Offset Printing Data Space
	Prohibición	Con prohibición de no reenviar (el consumidor tiene prohibido enviar este modelo de datos a cualquier conector de terceros)
	Obligación	Ninguna

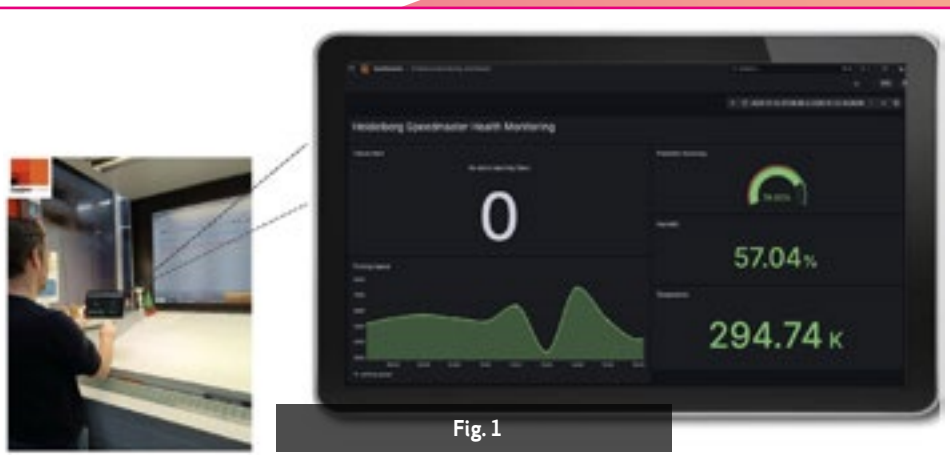


Fig. 1



cómo pueden ser accedidos y utilizados. Dentro de este entorno, los participantes del Espacio de Datos asumen roles complementarios de la siguiente manera:

En cuanto a los datos que provienen de los departamentos de impresión offset de las dos empresas, están relacionados con las máquinas/impresoras y los sensores conectados a ellas. En particular, PRES utiliza una Heidelberg Speedmaster CD 102-5LX, y CP opera una Heidelberg Speedmaster 70 × 100. Ambas generan tipos similares de datos de series temporales operativas, que incluyen variables como humedad, temperatura, velocidad de impresión, acabado, hojas planificadas, alarma de fallo y tipo de fallo. Para promover la interoperabilidad en el Espacio de Datos, se utilizó JSON-LD, una sintaxis ligera para serializar Datos Enlazados en formato JSON, para la serialización y representación de datos, permitiendo un significado compartido entre las organizaciones.

Utilizando los componentes del Espacio de Datos y el Espacio de Datos implementado, las empresas de impresión offset pudieron compartir sus datos de forma segura y obtener acceso a los modelos de IA/ML creados por los socios de investigación. Luego, utilizaron estos modelos para construir e implementar servicios de monitoreo de salud para sus impresoras. En la Fig. 1 se representa un ejemplo de un servicio de monitoreo simple de la empresa PRES. El personal de TI de la empresa utilizó una instancia de Grafana Cloud para crear una plataforma de observabilidad en línea para su Heidelberg Speedmaster. La plataforma proporciona monitoreo de las características de la máquina y alertas de fallos que fueron habilitadas por el modelo de TL.

· RESULTADOS

· *Evaluación basada en entrevistas semiestructuradas*

Para evaluar las características de calidad del Espacio de Datos de Fabricación, se organizó una serie de entrevistas semiestructuradas.

Con base en las respuestas recibidas en las llamadas en línea, se extrajeron las siguientes observaciones con respecto al Espacio de Datos de Fabricación de Impresión Offset:

- **P1 - Facilidad de uso de los Conectores del Espacio de Datos:** La primera pregunta estaba relacionada con la facilidad de uso del bloque de construcción central de un Espacio de Datos, los conectores. El 70% de los participantes consideró que el uso de los conectores era un proceso fácil o muy fácil.
- **P2 - Calidad de los Activos Disponibles en el Espacio de Datos:** El 60% de los participantes consideró que las fuentes de datos y los modelos disponibles en el Espacio de Datos eran de alta y muy alta calidad. Sin embargo, en una extensión de esta pregunta a los socios de investigación y academia con respecto al tiempo necesario para que los modelos transferidos alcanzaran su nivel objetivo de

precisión, se consideró que no era satisfactorio debido a problemas con los datos. Consideraron que los datos eran de alta calidad para crear los modelos base para la detección de fallos en cada empresa; sin embargo, con respecto a los procesos de TL, enfrentaron dificultades para alcanzar una alta precisión en los modelos transferidos. Por lo tanto, calificaron los datos disponibles como 'neutrales' en general.

- **P3 - Facilidad para Descubrir Activos en el Espacio de Datos:** Con respecto a este aspecto, el enfoque actual no logró obtener un resultado positivo, ya que el 90% de los participantes consideró que era difícil o muy difícil descubrir activos en el Espacio de Datos.
- **P4 - Nuevas Soluciones Habilitadas:** La pregunta estaba relacionada con las nuevas soluciones que se habilitaron para cada organización mediante el Espacio de Datos de Impresión Offset y el enfoque de TL introducidos. Ambas empresas de impresión coincidieron en que el mantenimiento predictivo y los servicios de detección temprana de fallos eran el caso para ellas. Además, coinciden en que la transferencia de datos segura y estandarizada al proveedor de servicios también fue una oferta importante del Espacio de Datos.
- **P5 - Nuevas funciones para el Espacio de Datos:** Como respuesta a esta pregunta, todos los participantes propusieron la inclusión de algunos registros de metadatos para apoyar la búsqueda de fuentes de datos disponibles.
- **P6 - Pregunta Abierta/Nivel de Satisfacción General:** Con respecto a la satisfacción general con la solución introducida para la industria de la Impresión Offset, obtiene puntuaciones altas en cuanto a seguridad y soberanía generales (acuerdos de acceso a datos), ya que todos los participantes estaban satisfechos y muy satisfechos.

· CONCLUSIONES

En resumen, esta investigación exploró la intersección de la infraestructura de datos segura y el ML avanzado para abordar los desafíos duales de la soberanía de los datos y la escasez de datos en la industria de la Impresión Offset. Al diseñar una arquitectura de Espacio de Datos soberana e integrarla con flujos de trabajo de TL, este estudio tiende un puente entre la gobernanza de datos teórica y la aplicación práctica de IA industrial, presentando un experimento real que se ejecutó entre dos empresas de impresión y dos institutos de investigación.

El ecosistema propuesto asegura que la soberanía de los datos se preserve proporcionando acceso autorizado a los datos y un uso controlado basado en contratos ejecutables. El Espacio de Datos implementado permitió la implementación de servicios de monitoreo de salud de máquinas para las fábricas participantes y la experimentación con soluciones de fallos de máquina basadas en IA. Además, la configuración de la infraestructura requerida fue considerada como un proceso de bajo esfuerzo por los participantes del experimento, un hallazgo que se considera realmente valioso para la adopción de este enfoque por parte de la industria de la impresión en general. El Espacio de Datos introducido proporciona una referencia funcional para apoyar la transición de datos fragmentados a un modelo colaborativo y federado dentro del sector de la impresión offset y permitirá la creación de servicios de IA avanzados para el dominio.

Concluimos que la infraestructura del Espacio de Datos actúa como un mitigador crítico para los riesgos inherentes al TL, específicamente la Escasez de Dominio y la Transferencia Negativa. Al hacer cumplir la interoperabilidad semántica de los modelos de datos a través de NGSI-LD, la arquitectura asegura que los modelos de datos de máquinas heterogéneas puedan alinearse antes de que el modelo de IA sea siquiera entrenado. Además, la integración del TL y el Espacio de Datos permitió la agregación de conocimiento de múltiples fábricas, convirtiendo la Escasez de Dominio local en Diversidad de Dominio global. El resultado fue la creación de modelos robustos que son significativamente más resistentes a las variaciones ambientales que cualquier modelo que una sola fábrica pudiera entrenar de forma aislada. En particular, nuestros resultados indican que los modelos de mantenimiento predictivo pueden operar de manera confiable dentro de una sola fábrica cuando se implementan a través de un Espacio de Datos de Fabricación de impresión offset, incluso bajo un desequilibrio de clases pronunciado.

En conclusión, el acoplamiento simbiótico de los Espacios de

Datos y el Aprendizaje por Transferencia ofrece un cambio de paradigma para el sector manufacturero. El enfoque introducido demuestra un paso prometedor hacia la reconciliación de la privacidad y el rendimiento, mostrando que el intercambio de datos soberano puede respaldar modelos predictivos funcionales y la transferencia de conocimiento.





GLOSARIO

IoT: Internet of Things
FL: Federated Learning
ML: Machine Learning
TL: Transfer Learning

PaperXR

Realidad Virtual Inmersiva para la capacitación en maquinaria de impresión industrial

La capacitación de operarios en la industria gráfica es una necesidad constante para la competitividad del sector y un desafío en cuestión de recursos. Investigadores de dos universidades en Grecia realizaron un experimento con realidad virtual que abarca estos dos aspectos en simultáneo. A continuación, Argentina Gráfica Cromática reproduce un resumen de la publicación.


Manufacture
Tests
Diagrams
Model
Simulate
Geometry
Combine
Separate
Groups
Help

· INTRODUCCIÓN

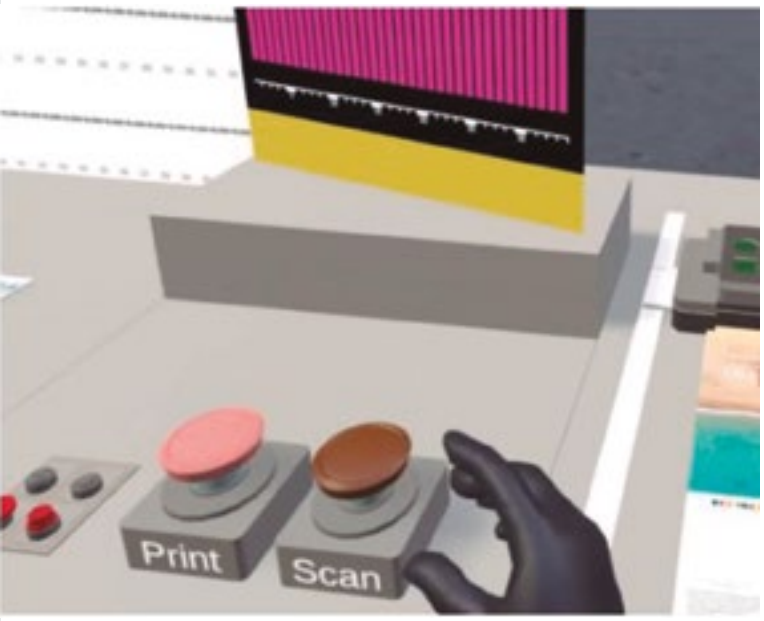
La capacitación de operadores de maquinaria es uno de los aspectos más importantes de las operaciones industriales. Normalmente, dicha capacitación se lleva a cabo mediante el estudio de materiales de aprendizaje tradicionales (por ejemplo, manuales, videos, etc.) y la participación en sesiones de formación en el puesto de trabajo (Ma et al., 2024). Esta metodología de aprendizaje mediante la práctica ha demostrado ser muy efectiva en términos de motivación, adquisición de conocimientos y retención de conocimientos por parte de los aprendices (Bordegoni et al., 2022). No obstante, estos métodos de capacitación presentan varios inconvenientes, como riesgos de seguridad, pérdida de productividad y aumento del costo de los materiales (Radhakrishnan et al., 2021).

Las tecnologías de Realidad Extendida (XR), que incluyen la Realidad Virtual (VR), la Realidad Aumentada (AR) y la Virtualidad Aumentada (AV), están abordando varios de estos problemas, revolucionando el panorama de la capacitación de trabajadores industriales al ofrecer experiencias de aprendizaje inmersivas, interactivas y de gran impacto. Estas tecnologías están transformando la forma en que se transmite el conocimiento y redefiniendo la adquisición y aplicación de habilidades en diversas industrias (Doolani et al., 2020).

Numerosos estudios han demostrado que la XR es tan efectiva como los métodos de capacitación tradicionales ampliamente aceptados en entornos industriales, destacando que su verdadero valor reside en la capacidad de facilitar la formación



en escenarios donde los enfoques tradicionales son inviables (Kaplan et al., 2021). El uso de XR para la capacitación en entornos industriales reduce los riesgos al permitir que los aprendices practiquen de manera segura la respuesta a situaciones peligrosas sin sufrir daños físicos (Dhalmahapatra et al., 2022). También proporcionan soluciones flexibles y escalables que tienen en cuenta los niveles de habilidad del aprendiz y permiten documentar y analizar con precisión su rendimiento, fomentando una adquisición más rápida del conocimiento y una mejora en su retención (Fracaro et al., 2021). Además, las tecnologías XR facilitan soluciones ecológicas en términos del uso de maquinaria sofisticada, al minimizar la necesidad de recursos físicos, espacio y materiales (Stone, 2001). Desde una perspectiva financiera, la XR puede generar reducciones significativas de costos al simular entornos del mundo real, permitiendo repetir sesiones de capacitación sin costo adicional y reduciendo la necesidad de prototipos físicos o instrucción



presencial. Esto no solo reduce los gastos operativos, sino que también aumenta la escalabilidad y la consistencia en los programas de capacitación. Como resultado, el retorno de la inversión (ROI) en tecnologías XR para capacitación puede aumentar sustancialmente, especialmente cuando las soluciones XR se integran efectivamente en los flujos de trabajo existentes y se alinean con los objetivos estratégicos (Stanney et al., 2023).

A pesar del evidente potencial de las tecnologías XR como alternativa a la capacitación tradicional en entornos industriales, es necesario evaluar más a fondo su aplicabilidad en diferentes sectores industriales, ya que cada uno integra tipos distintos de formación de trabajadores y maquinaria. Además, cada tecnología XR (por ejemplo, AR, VR, etc.), junto con el nivel de inmersión que ofrece (inmersivo, no inmersivo), tiene sus propios beneficios y limitaciones únicos, lo que hace crucial estudiar estos aspectos para garantizar su aplicación efectiva en diversos contextos. Obtener un mayor respaldo para la utilidad de las tecnologías XR en estos diversos escenarios es esencial para su futura adopción en la capacitación de trabajadores industriales (Naranjo et al., 2020).

Para contribuir a ese objetivo, nuestro trabajo explora la integración de la capacitación inmersiva basada en VR dentro de los métodos de capacitación tradicionales de la industria de impresión industrial en papel, un sector aún no explorado en detalle por las investigaciones existentes. Un desafío clave en la industria gráfica es la necesidad de operadores calificados que puedan utilizar eficazmente las tecnologías y flujos de trabajo de impresión modernos (Krystosiak et al., 2024). Los operadores de máquinas de impresión desempeñan un papel crítico para garantizar el buen funcionamiento de los equipos, mantener los estándares de calidad y cumplir con los plazos de producción (Amri, 2024). Si bien los métodos de capacitación tradicionales son valiosos, a menudo luchan por seguir el ritmo de la rápida evolución de la tecnología. La creciente complejidad de la maquinaria y los procesos de impresión modernos presenta desafíos para los operadores que pueden carecer de acceso a una capacitación adecuada u oportunidades para el desarrollo de habilidades. La capacidad de las soluciones de capacitación inmersivas basadas en VR para aislar a los aprendices del mundo real, simular con precisión maquinaria compleja y permitir mayores niveles de interacción natural y sofisticada crea un entorno invaluable para que los aprendices practiquen la operación de maquinaria compleja sin enfrentar los riesgos y costos asociados con las situaciones reales

(Abich et al., 2021), mitigando potencialmente los desafíos que enfrenta la industria de la impresión en papel en lo que respecta a la capacitación de operadores.

Para investigar el impacto del uso de la capacitación inmersiva basada en VR y abordar los desafíos que enfrenta la industria de la impresión en papel, diseñamos, desarrollamos y evaluamos PaperXR (Capacitación de Trabajadores de Impresión en Papel mediante Realidad Extendida), una aplicación inmersiva de VR que replica con alta fidelidad una máquina de impresión industrial compleja. PaperXR fue una de las siete aplicaciones seleccionadas entre noventa candidatas en la primera convocatoria abierta para desarrollo y evaluación del Proyecto XR2Learn. Al evaluar el impacto de integrar PaperXR en los métodos de capacitación tradicionales utilizados en la industria de la impresión en papel, nuestro objetivo es evaluar su efectividad en la formación de operadores de maquinaria de impresión industrial.

Es importante señalar los límites de la contribución científica de este estudio. Las simulaciones de VR de alta fidelidad y los marcos de capacitación basados en diseño instruccional (como ASSURE y TPACK) están bien establecidos en otros sectores industriales. Por lo tanto, en lugar de introducir técnicas de interacción XR, teorías de aprendizaje o metodologías de evaluación fundamentalmente nuevas, la novedad de este trabajo es principalmente aplicada y contextual. Este estudio sirve como un caso de estudio de dominio específico, que demuestra la viabilidad, beneficios y ejecución práctica de la aplicación de principios conocidos de capacitación en VR inmersiva con estructura pedagógica al nicho altamente complejo y previamente poco estudiado de la impresión offset industrial en papel.

Como revelan estudios relacionados, la capacitación inmersiva basada en VR muestra potencial como herramienta complementaria a la capacitación industrial tradicional, e incluso como una posible alternativa. A pesar de estos resultados prometedores, es crucial reconocer que la capacitación en VR no es universalmente superior a los métodos tradicionales. Revisiones sistemáticas recientes subrayan que la evidencia sobre la efectividad de la capacitación en VR puede ser mixta, enfatizando particularmente la necesidad de medidas robustas de transferencia del entrenamiento a tareas operativas y de seguridad en el mundo real (Stefan et al., 2023; Strojny & Dużmańska-Misiarczyk, 2023). Además, los factores humanos y la carga cognitiva juegan un papel significativo. Por ejemplo, agregar VR inmersiva a una simulación puede aumentar la sensación de presencia del usuario mientras simultáneamente reduce los resultados reales de aprendizaje debido a la sobrecarga cognitiva (Makransky et al., 2019). La utilidad de la VR depende en gran medida de factores contextuales, como la complejidad específica de las tareas de ensamblaje industrial, lo que significa que la tecnología por sí sola no garantiza una transferencia de entrenamiento superior (Wolfartsberger et al., 2023). Adicionalmente, la evaluación de la VR sigue siendo un desafío debido a la falta de metodologías estandarizadas, ya que muchos estudios se basan en cuestionarios no validados o modificados para evaluar constructos como usabilidad, carga de trabajo cognitiva y experiencia de usuario (Bareišytė et al., 2024).

DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El enfoque de capacitación de PaperXR fue diseñado para sumergir a los participantes en una experiencia de aprendizaje altamente interactiva utilizando tanto métodos de estudio tradicionales como la aplicación inmersiva de VR. Este enfoque tiene como objetivo facilitar el aprendizaje mediante la práctica en el proceso de formación para cerrar la brecha entre el conocimiento teórico y el desarrollo de habilidades prácticas en el manejo de máquinas de impresión offset. Así, la contribución de la aplicación PaperXR se sitúa entre la Fase de Estudio y la Fase de Observación (Shadowing) del enfoque de capacitación actual. La aplicación PaperXR no está diseñada para sustituir completamente los procedimientos existentes descritos anteriormente, sino para ayudar a los instructores a proporcionar experiencias de aprendizaje significativas al personal recién contratado, reduciendo la cantidad de esfuerzo y recursos dedicados a la capacitación.

Combinando los materiales de capacitación con el proceso de formación tradicional proporcionado por el socio industrial, procedimos con la Selección de Medios y Materiales según lo indicado por el modelo de Diseño Instruccional (ID). Esto condujo a la representación virtual de la máquina de impresión offset Man Roland 700 y al desarrollo detallado de su funcionalidad.

Luego implementamos el escenario de aprendizaje alineándolo con el paso Requerir la Participación del Aprendiz del marco para asegurar que los aprendices se involucren activamente con las experiencias de aprendizaje basadas en VR. El escenario fue desarrollado en estrecha colaboración con el socio industrial y se centró en realizar varios pasos de control de calidad para trabajos de impresión, como iniciar un nuevo trabajo de impresión, revisar incidentes del trabajo, examinar la estabilidad de la tinta y ajustar su densidad, proceder a la producción final y alinear el papel. Este escenario proporciona una experiencia práctica integral para monitorear y garantizar que el resultado de los materiales impresos se alinee con los estrictos estándares de calidad esperados por los clientes, enfatizando la importancia de la precisión y consistencia del color durante todo el proceso de impresión.

EVALUACIÓN Y CONCLUSIONES

Siguiendo el paso final del modelo XR2Learn-ID, Evaluar y Revisar, diseñamos un estudio entre grupos con 20 participantes. El estudio involucró a 12 participantes masculinos y 8 femeninos, con edades entre 18 y 25 años. Todos los participantes eran estudiantes de dos institutos locales de formación vocacional especializados en impresión y diseño gráfico. Para evaluar efectivamente el impacto de la aplicación PaperXR en el proceso de capacitación para operar maquinaria de impresión, los participantes se dividieron en dos grupos: Grupo A, que estudió material de capacitación tradicional y utilizó la aplicación PaperXR, y Grupo B, que dependió únicamente del material de capacitación. Este enfoque también se inspiró en estudios relacionados que comparan métodos de capacitación tradicionales con el aprendizaje inmersivo basado en VR mediante experiencia práctica



(Grandi et al., 2021; Kalkan et al., 2021; Kamińska et al., 2021; Riofrio-Morales et al., 2021; Zhang et al., 2023). La formación de los grupos buscaba equilibrar el conocimiento previo de los participantes sobre impresión industrial en papel (ninguno tenía experiencia previa) con su experiencia en capacitación utilizando tecnologías inmersivas, teniendo la mitad de ellos experiencia previa.



Los resultados más notables se observaron al comparar el rendimiento de los participantes del Grupo A y del Grupo B en la aplicación en el mundo real de los conocimientos adquiridos durante la capacitación. Los participantes del Grupo A fueron mucho más eficientes al aplicar sus conocimientos a situaciones del mundo real, logrando al menos una puntuación moderada en todas las tareas completadas durante las sesiones de capacitación.



Los resultados de la evaluación de este estudio mostraron que, a pesar de problemas ocasionales, los participantes que usaron Pa-

perXR experimentaron altos niveles de inmersión y comodidad, reconociendo su utilidad como una herramienta educativa efectiva cuando se integra en la capacitación de operadores de maquinaria de impresión en papel. Además, estos participantes demostraron una eficiencia significativamente mayor (›54%) en la aplicación de conocimientos previamente adquiridos a situaciones del mundo real, según lo reportado por estudios relacionados centrados también en la capacitación de operadores de la industria de impresión en papel (Zhang et al., 2023). Este hallazgo fue confirmado por evaluaciones realizadas por empleados expertos del socio industrial.

Diferencias tan significativas entre la capacitación tradicional y la VR inmersiva en entornos industriales también se han observado en estudios realizados en diversos sectores industriales que operan maquinaria. Específicamente, investigaciones previas han reportado un aumento del 25.1% en la adquisición de conocimientos en capacitación mecatrónica (Kamińska et al., 2021), una mejora del 27.9% en el rendimiento, una reducción del 25% en el tiempo de capacitación, una disminución del 82% en la dependencia del instructor y una reducción del 89% en defectos en tareas de ensamblaje industrial (Kalkan et al., 2021). También se observaron un aumento del 24% en la eficiencia en el mantenimiento de motores eléctricos (Riofrio-Morales et al., 2021), una reducción del 18% en el tiempo de capacitación y un aumento del 30% en la satisfacción general del usuario en comparación con la capacitación tradicional en mantenimiento de vehículos (Grandi et al., 2021).

Estos resultados confirman aún más el potencial de las aplicaciones inmersivas de VR como herramientas invaluables para capacitar a futuros operadores de maquinaria industrial, mejorando significativamente la adquisición y retención de conocimientos mientras se reduce el tiempo de capacitación y los costos de materiales.

En conclusión, la integración de la capacitación inmersiva basada en VR a través de PaperXR, guiada por el marco XR2Learn-ID, ha demostrado ventajas significativas en la capacitación en maquinaria de impresión industrial en papel. Al seguir un modelo de diseño instruccional estructurado, PaperXR cierra efectivamente la brecha entre el conocimiento teórico y la experiencia práctica, asegurando un proceso de aprendizaje más atractivo y eficiente. Los resultados de este estudio demuestran que la capacitación inmersiva basada en VR, implementada en el sistema PaperXR, mejora significativamente el rendimiento en la capacitación de impresión industrial en papel. Aumenta el compromiso del aprendiz, apoya la adquisición de conocimientos y fortalece el desarrollo de habilidades prácticas, al tiempo que reduce errores en la ejecución de tareas en el mundo real.

Fuente:

Dimitrios Amaxilatis, Efstratia Chita, Evdoxia Vasileiou, Christos Zaroliagis, Vlasios Kasapakis, PaperXR: Immersive virtual reality for industrial printing machinery training, Computers & Education: X Reality, Volume 8, 2026, 100156, ISSN 2949-6780 https://doi.org/10.1016/j.cexr.2026.100156



La cantera gráfica de la ribera sur



En el corazón de La Boca, la escuela Técnica Maestro Quinquela mantiene su legado de formar a jóvenes argentinos en el arte y la ciencia del oficio gráfico, transmitiendo conocimiento y pasión a las futuras generaciones.

Benito Quinquela Martin es uno de los pintores más celebrados de la cultura argentina. A través de su estilo neoimpresionista su obra captura y refleja el corazón cotidiano de su barrio al que su nombre quedó profundamente arraigado, La Boca.

Pero su nombre quedó inmortalizado en mucho más que su arte, porque en un terreno cedido por él mismo se erigió la Escuela Técnica N°31 "Maestro Quinquela", que ofrece a sus estudiantes de nivel secundario una formación integral en el oficio gráfico. En los últimos 5 años, esta escuela ha ofrecido a la industria gráfica más de 90 profesionales que actualmente se desempeñan en renombrados talleres gráficos de Buenos Aires.

A 76 años de su fundación, Raúl Sánchez Sañudo, Profesor de Taller de Gráfica y Referente de Prácticas Profesionalizantes del establecimiento, recibe a Argentina Gráfica Cromática para mostrar a la comunidad gráfica la labor diaria que se lleva adelante junto con los docentes para formar los futuros gráficos de nuestro país.

› **Argentina Gráfica Cromática:** *¿Por qué la escuela se llama "Maestro Quinquela"?*
› **Raúl Sánchez Sañudo:** La escuela se fundó en 1950, a partir de una donación de los terrenos que había comprado Benito Quinquela Martín en 1940 para que se construya una escuela técnica especializada en artes gráficas como homenaje a la importancia de la palabra impresa. De hecho, la escuela se fundó con el nombre con el nombre de "Escuela Fábrica N° 121" de Artes Gráficas y el propio Quinquela pintó 20 paneles retratando la historia de la industria gráfica. Después, en 2004, la legislatura porteña le puso el nombre que tiene en la actualidad.

Nosotros tenemos mucha conexión con el museo porque todo es parte del enorme aporte que hizo Quinquela al barrio de La Boca, desde la escuela primaria hasta el centro odontológico. Pero la escuela era tan importante para él, que durante años recopiló todo el material periodístico que se publicaba y hoy todo ese material se exhibe en el museo.





› **AGC:** *¿Por qué los jóvenes eligen estudiar en una técnica especializada en la industria gráfica?*
› **RSS:** Básicamente, hay dos razones. La primera es simplemente porque los padres lo inscriben en la escuela técnica, por cercanía y por su carga horaria que es mañana y tarde. Eso no significa que después ese estudiante no se encariñe con el oficio.

Y la segunda forma es por una actividad que hacemos todos los años y que nos ayuda mucho en la matrícula que se llama "Técnico por un día", donde invitamos a los estudiantes de séptimo grado de escuelas de La Boca y Barracas. Entonces, los chicos que vienen pasan por distintos talleres, recorren y hacen actividades. Por ejemplo, van a preprensa y copian una plancha de offset; luego van a serigrafía e imprimen una remera; o después van a offset y ven cómo funcionan las máquinas. Todo eso genera entusiasmo en los chicos y varios después nos eligen para hacer el nivel secundario.

› **AGC:** *¿Cómo es la currícula en el oficio gráfico?*
› **RSS:** La Maestro Quinquela es una escuela técnica típica, con seis años de nivel secundario. Los primeros dos años son afines a todas las técnicas en general, como carpintería, electricidad y soldadura.

Después de esos dos años ya empiezan a ver todo lo que es la especialidad gráfica. A medida que avanzan van viendo diferentes procesos de impresión. Los contenidos abarcan diseño gráfico, incluyendo diseño editorial, encuadernación, tampografía, serigrafía, impresión offset, flexográfica y digital. La currícula también contiene preimprensión con laboratorio de control de calidad. Los alumnos aprenden a utilizar espectrofotómetros para medir los colores. Ven todos los sistemas de impresión, incluyendo tipografía.





AGC: *¿Hay algo que resulte "lo más difícil de enseñar"?*

RSS: Quizás lo más difícil pueda ser la preprensa, sobre todo la de flexo porque tiene otro sistema de medición. Eso puede ser que a veces cueste un poco más por la parte matemática. Después pasa por una cuestión de gustos, porque a algunos chicos les puede costar un poco más el diseño gráfico porque prefieren trabajar en la máquina. O por ejemplo, las chicas suelen preferir colorimetría porque son más ordenadas con la preparación de los pantones, el gamut extendido; miden con el espectrofotómetro y sacan el delta E.

AGC: *¿Y qué tipo de integración tienen con Fundación Gutenberg?*

RSS: Con la Gutenberg siempre estamos en contacto para tratar de ofrecer capacitaciones o cursos, tanto a alumnos como graduados nuestros. De hecho, ellos hacen prácticas profesionalizantes allí. Ahora están haciendo de preprensa.


Kompac




1


Raul Sanchez Sañudo

Estos últimos tres años en particular con Gutenberg avanzamos mucho, cosa que antes no estaba muy coordinado. Ahora realizamos muchas actividades conjuntas y también nos otorgan algunas becas. La verdad que con Daniela, Gastón *(NdR: Daniela Labarthé, Directora Ejecutiva, y Gastón Dell'Arciprete, Gerente de Relaciones Institucionales)* y el staff docente hemos formado un excelente vínculo para hacer las prácticas y ofrecer a los estudiantes más posibilidades de formación.

› **AGC:** *Según la experiencia general, ¿Qué resultados tienen de la inserción laboral de los alumnos de la Quinquela Martín en las empresas gráficas?*

› **RSS:** La verdad que la integración es muy beneficiosa para las gráficas porque los egresados conocen todo el proceso de impresión. Obviamente, no tienen la experiencia de trabajar grandes volúmenes, pero operativamente saben cómo cargar el papel, hacer el registro, poner la plancha, la tinta e imprimir.

Este conocimiento también les da capacidad de adaptarse más rápido. Por ejemplo, cuando no teníamos la flexo, habían alumnos que entraban a trabajar en empresas de ese rubro y al poco tiempo ya estaban trabajando sin problemas.

› **AGC:** *Siendo los docentes profesionales con años de experiencia en la industria, ¿Cómo se transmite eso a los estudiantes?*

› **RSS:** Intentamos inculcarles el amor por el oficio. Toda la actividad del taller es muy dinámica y los chicos van haciendo distintas cosas, aprendiendo de todo. Y ahí siempre hay un plus del profesor para lograr que los jóvenes se enamoren de la gráfica. Tratamos de transmitirles nuestro propio amor para entusiasmarlos y que no sea todo tan estructurado. Vos podés enseñarles cuáles son los cuatro colores, pero si les das un poco de vía libre para que puedan experimentar y crear, los chicos se enganchan más. Ahí es donde tratamos de poner nuestro granito de arena.

› **AGC:** *¿Cómo logran mantener el equipamiento actualizado?*

› **RSS:** Nosotros participamos en diferentes festejos de La Boca. Pero no solo para poder financiar algún equipamiento que sea necesario, sino también para que la comunidad vea todo lo que hacen los chicos.

También, afortunadamente, recibimos ayuda de las empresas. Por ejemplo, en 2019 una empresa argentina con la que hicimos una presentación nos donó 16 máquinas gracias a lo que pudimos modernizar buena parte de nuestro equipamiento donde la frutilla del postre fue la donación de una impresora flexográfica de 4 colores

Entonces, nosotros en general nos autogeneramos los recursos para poder solventarnos, principalmente para comprar más insumos. Porque, en definitiva, los chicos están aprendiendo y la única forma de hacerlo es equivocándose, con prueba y error. Eso hace que siempre estemos necesitando insumos, es parte del aprendizaje.

› **AGC:** *Ya que mencionaste los insumos, ¿Qué suele ser lo más necesario?*

› **RSS:** En flexo, por ejemplo, desde tinta, papel en bobina, polímeros, cinta bifaz, que serían los mayores componentes. La verdad que las empresas nos han acompañado bastante. Pero lo que siempre

necesitamos es papel para el sector de impresión offset. Hay otras dos empresas que también nos aportan papel con cierta regularidad, pero como es el insumo principal de la gráfica, siempre estamos necesitando.

- **AGC:** *En todos estos años trabajando en la Maestro Quinquela, ¿Que es lo más gratificante?*
- **RSS:** Mirá, no hay que olvidar que estamos en La Boca rodeada de una periferia bastante complicada a nivel social, porque vienen chicos no solo del barrio, sino también de Barracas, Avellaneda e Isla Maciel. Entonces imagínate que para los padres y madres de estos jóvenes es muy valioso que al terminar sexto año sus hijos puedan conseguir trabajo al año siguiente. Hay algunas empresas que tienen cinco o seis empleados que estudiaron con nosotros.

A mí este oficio me dio todo desde que empecé a mis 18 años, entonces es una satisfacción enorme cuando veo que los chicos aprenden y a la misma edad que yo empecé ya están trabajando en la gráfica. Además, porque conozco a los chicos y sus historias y de dónde vienen. Cuando a veces veo en redes sociales que tienen un empleo de calidad y se compraron su primera moto o se fueron de vacaciones, me genera una alegría enorme. Uno de nuestros graduados, por ejemplo, se fue a una capacitación en Brasil para una máquina cortadora de bobinas y ahora es un operario calificado. Otro de nuestros ex alumnos a veces tenía que faltar a clases porque tenía que cuidar a sus hermanos menores para que la madre pueda ir a trabajar; y ahora ese chico está trabajando en una gráfica y puede ayudar a su madre. Honestamente, ese es nuestro mayor regalo.



GUTENBERG

_ *Gestión, Ventas, Flexografía, Producción*

La formación especializada que tu empresa necesita.

PROGRAMAS EJECUTIVOS

Modalidad: virtual





Gestión **Industrial**

para la producción gráfica

Duración: 3 meses · dos encuentros semanales

Ventas **B2B**

aplicado a la industria gráfica

Duración: 16 encuentros · un encuentro semanal

PROGRAMAS INTEGRALES DE FORMACIÓN

Modalidad: virtual





Impresión Flexográfica

Duración: 4 meses · un encuentro semanal

Producción **Gráfica**

Duración: 9 meses · un encuentro semanal

_*Gutenberg 2027:* ***donde se forma la industria gráfica.***



PANORAMA GRAFICO





La Embajada de EEUU invitó a FAIGA a celebrar su independencia



Como todos los años, la Embajada de Estados Unidos en Argentina invitó personalmente a FAIGA para compartir la celebración del aniversario de la independencia de su país. En esta ocasión, se celebraron 250° años de dicho evento, por lo que se organizó un festejo de mayor despliegue.

Más de 1.500 invitados, incluyendo al propio Presidente de la Nación, Javier Milei, presenciaron una recepción encabezada por el embajador Peter Lamelas, seguida de diversas expresiones de la cultura estadounidense y tuvo como cierre la presentación especial de Jefferson Starship.

Durante la ceremonia, el embajador Lamelas destacó la fortaleza de la relación entre Estados Unidos y Argentina, basada en valores compatidos, una larga historia de cooperación y el compromiso conjunto con la democracia, la libertad, la innovación y el crecimiento económico.

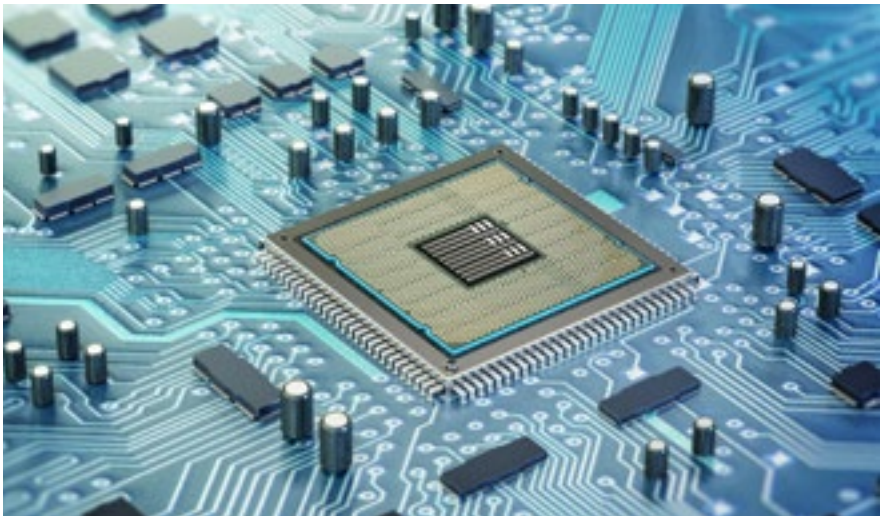
En este sentido, el embajador, destacó: "El presidente Donald Trump me envió aquí a la República Argentina con una misión clara de avanzar la relación entre los Estados Unidos y la Argentina. (...) Unidos con nuestros socios, venimos con la convicción de que, cuando dos naciones libres como los Estados Unidos y la Argentina trabajan juntas, todo es posible. Por eso digo esta noche. Es ahora. Es ahora el momento de confiar en la Argentina. Es ahora el momento de invertir en la Argentina."



PANORAMA GRAFICO

KOMORI

Komori retuerza su apuesta por los semiconductores con la compra de Maruyama Chiller



KOENIG & BAUER



El fabricante japonés de equipos de impresión Komori ha acordado la compra de la empresa Maruyama Chiller por ¥26.000 millones, un paso decisivo para consolidar su posición en el sector de la fabricación de semiconductores. Maruyama, que produce unidades de control de temperatura para la elaboración de microchips y cuenta con una importante cartera de clientes en Japón, China, Singapur y Estados Unidos, aprovechará la capacidad manufacturera de Komori para responder a su alta demanda de pedidos. Tras haber ingresado previamente en este ámbito mediante sus prensas de huecograbado Seria, Komori calificó esta transacción como su "entrada a gran escala en la fabricación de semiconductores", impulsada por el objetivo de diversificar sus ingresos más allá del mercado gráfico tradicional.

El anuncio coincide con un comportamiento favorable en el negocio central de la compañía, cuyas ventas en el primer trimestre crecieron un 2,5 % interanual hasta alcanzar los ¥23.100 millones, con un beneficio operativo de ¥537 millones. En el balance global, la caída superior al 40% en las ventas dentro de Estados Unidos por la incertidumbre económica fue compensada por un alza similar en Europa, impulsada por las prensas de empaque Chambon y las plegadoras MBO. Asimismo, la entrada de nuevos pedidos superó las previsiones presupuestarias gracias a incrementos interanuales del 96% en China, del 19% en Estados Unidos y del 88% en otras regiones, registrándose a Europa como el único mercado en contracción con un descenso del 26%.

Con el cierre de la adquisición programado para el mes de octubre, Komori anticipa un impacto financiero de gran relevancia en sus estados consolidados. La compañía estima que la integración de Maruyama aportará un 10% adicional a los ingresos por ventas del grupo y contribuirá con un 25% a su EBITDA. De este modo, la firma nipona no solo fortalece su estructura económica frente a las fluctuaciones del sector de la impresión, sino que se posiciona estratégicamente en la cadena de suministro de componentes electrónicos globales.

Koenig & Bauer se recupera con su mayor nivel de pedidos en ocho años

Koenig & Bauer ha registrado en los primeros seis meses de 2026 la entrada de pedidos más alta desde antes de la pandemia, alcanzando un récord histórico en su cartera acumulada. La compañía atribuye este repunte al impulso de su programa Impact, la adopción de inteligencia artificial y una marcada agilidad para navegar la incertidumbre económica global. Sobre este desempeño, su CEO, Stephen Kimmich, destacó: "El crecimiento significativo en la entrada de pedidos de casi el 17% en la primera mitad del año confirma la tracción de nuestra estrategia de llegada al mercado".

En el desglose por áreas, la división de Tecnologías Especiales y Nuevas logró un drástico giro financiero al pasar de pérdidas el año anterior a un beneficio EBITDA de €11,8 millones, impulsado en gran medida por la sólida actividad de la unidad Banknote Solutions en África y América Latina. Por su parte, la división de Impresión y Empaque captó €398,5 millones en pedidos, logrando una mejora de márgenes en el segundo trimestre que contuvo el impacto de las menores ventas previas. Asimismo, la empresa descartó la venta de su negocio de codificación para reorientarlo hacia el crecimiento con la adopción de los códigos de barras 2D GS1, mientras avanza en desarrollos como la troqueladora CutPro 2.1 para cartón corrugado.

A pesar de un escenario regional dispar —con avance en Norteamérica pero menor dinamismo en Europa y Asia-Pacífico—, la firma aplicó una subida de precios del 3% en julio para mitigar la presión sobre los costos. Además, prevé nuevas oportunidades ante la consolidación del mercado y la futura renovación de seguridad en los billetes de euro, la cual exigirá la actualización de los equipos de producción. De cara al futuro, Kimmich enfatizó la relevancia de la disciplina operativa: "La optimización de nuestros costos estructurales sigue siendo una palanca clave para aumentar nuestra resiliencia y fortalecer de manera sostenible las bases para un crecimiento rentable".



HEIDELBERG

Heidelberg automatiza la preparación de colores directos con ChromaStar

Heidelberg ha anunciado el lanzamiento de ChromaStar, una innovadora gama de sistemas automatizados de dosificación de tinta diseñada para optimizar la producción en el rubro de packaging. La nueva línea permite formular colores directamente en pie de prensa, eliminando la necesidad de recurrir a preparaciones manuales o a la compra previa de tintas especiales.

La serie abarca cuatro modelos adaptados a distintas capacidades operativas: desde el modelo de entrada ChromaStar X con gestión informatizada de fórmulas, hasta las versiones automatizadas ChromaStar S, M y P, diseñadas para responder a diferentes volúmenes de producción y tecnologías de impresión convencional, UV-LED o híbridas. Dentro del portfolio destaca el modelo ChromaStar S —presentado en el Packaging and Label Day del 10 de junio e instalado en la sede de Wiesloch-Walldorf—, equipado con 20 cabezales de dosificación para talleres que consumen entre una y diez toneladas métricas anuales de tintas especiales. Por su parte, la variante M ofrece una alta velocidad de dosificación al preparar lotes de 25 kg en tan solo cinco minutos, mientras que la versión P incorpora una gestión automatizada de colas de trabajo. Asimismo, la línea se integra de forma fluida con el ecosistema Saphira (Cloud, Check y Control) e incluye un sistema de pruebas que garantiza la coincidencia exacta entre la muestra aprobada y el color impreso final.

Esta solución integral busca responder a la constante exigencia de mayor eficiencia y consistencia cromática en el sector gráfico industrial. Al respecto, David Schmedding, Director de Ventas de Heidelberg, enfatizó: "Con la nueva línea ChromaStar, ofrecemos a nuestros clientes —especialmente a los de la industria de la impresión de empaques— una solución altamente integrada que mejora la productividad, la calidad y la sostenibilidad". De este modo, la compañía alemana expande su división de negocios Lifecycle, proporcionando herramientas que vinculan la formulación, la dosificación y la medición en un único flujo de trabajo unificado.



SunChemical
a member of the DIC group
Color & Comfort

Sun Chemical lanza dos nuevos primers para prensas HP Indigo

Sun Chemical ha presentado dos soluciones complementarias de primers diseñadas para prensas HP Indigo, con el objetivo de incrementar la productividad, reducir el desperdicio de material y simplificar las operaciones en la impresión de empaques digitales.

En el núcleo de esta propuesta se encuentra el primer digital SunEvo Seam-Thru, desarrollado específicamente para aplicaciones de mangas termoencogibles (shrink sleeves). Esta tecnología permite la imprimación a todo el ancho de la bobina manteniendo la capacidad de sellado posterior, lo que elimina la necesidad de mantener un costoso inventario de rodillos de franja (lane rollers), reduce los tiempos de preparación, maximiza el ancho útil del sustrato y extiende la vida útil de la mantilla de impresión.

Como complemento, la compañía introdujo el primer digital de uso general SunEvo (EV-LW044U), formulado para brindar una excelente adhesión en una amplia variedad de impresiones superficiales y aplicaciones de laminación. Una de las principales ventajas de esta oferta es la total intercambiabilidad entre ambos sistemas: los convertidores pueden alternar entre la producción de mangas termoencogibles y la laminación mediante un simple ciclo de lavado con agua, eliminando los prolongados cambios de configuración y reduciendo drásticamente los tiempos de inactividad.



Ambas tecnologías destacan además por ofrecer un depósito uniforme, características antiespumantes, limpieza sencilla únicamente con agua y una calidad de impresión uniforme y confiable. El nuevo portfolio de primers de Sun Chemical permite a las imprentas optimizar sus flujos de trabajo y maximizar el rendimiento de los materiales sin comprometer los altos estándares de acabado exigidos por los propietarios de marcas.

www.tintasweinstock.com.ar
visite nuestro sitio
Weinstock
TINTAS GRÁFICAS
Partner of FlintGroup Sheetfed Europe
K+E
PANTONE®
Distribuidor Oficial
enter
ESCANEE EL QR CON SU CELULAR



Konica Minolta y Color-Logic expanden los alcances del color

Konica Minolta ha ampliado su alianza estratégica con Color-Logic para introducir nuevos efectos metálicos y decorativos. Utilizando la prensa AccurioLabel 400 equipada con tóner blanco sobre sustratos plateados, los impresores comerciales pueden ahora producir etiquetas metálicas de primera calidad en una sola pasada. Este innovador proceso elimina por completo la necesidad de recurrir a acabados especializados o a la aplicación de láminas (foiling) post-impresión, garantizando un menor tiempo de comercialización y resultados altamente predecibles.

La combinación de esta tecnología permite a los productores crear hasta 924 colores metálicos diferentes, incluyendo 50 sofisticados tonos de oro. Malcolm Smith y Mark Geeves, representantes de ambas firmas, coinciden en que esta evolución aporta un valor práctico real, desbloqueando efectos premium con una simplicidad excepcional.

Más allá de la eficiencia en la producción, el sistema destaca por su enfoque amigable para los creadores visuales. Los diseñadores pueden generar y previsualizar estos efectos metálicos directamente desde plataformas estándar como Adobe Photoshop e Illustrator, utilizando la suite de software de Color-Logic que incluye una licencia de por vida.



Epson lanzó la nueva ColorWorks CW-D3800e

Epson ha anunciado el lanzamiento de la ColorWorks CW-D3800e, una nueva impresora de etiquetas en color bajo demanda diseñada para hacer más accesible la impresión de alta calidad en múltiples sectores. Disponible a partir de junio de 2026, esta solución rentable y fácil de usar está pensada para pequeñas empresas que requieren producir tiradas cortas sin depender de grandes volúmenes de producción ni de etiquetas preimpresas, lo que reduce drásticamente los residuos.

En el apartado técnico, la CW-D3800e destaca por su tamaño compacto inspirado en la ColorWorks C4000, con un manejo intuitivo donde todas las funciones y herramientas de mantenimiento —como la limpieza automática de cabezales y la supervisión remota— resultan fácilmente accesibles. Gracias a su tecnología de tintas de colorante, el equipo genera tonos vivos y negros intensos sobre soportes brillantes, resultando ideal para el etiquetado de productos sanitarios, promociones, precios y envases personalizados.

Para garantizar una integración fluida en los flujos de trabajo de los sectores comercial, logístico y sanitario, la impresora ofrece compatibilidad nativa con programas de etiquetado líderes como BarTender, Loftware Cloud y Teklynx, además de soporte para entornos SAP, emulación ZPLII, ESC/Label y kits de desarrollo de software (SDK) para iOS, Android y aplicaciones web.

Al analizar las necesidades actuales del mercado, Jacob Kallergis, responsable de producto de Epson Europe, destacó: "Las pequeñas empresas buscan cada vez más formas de añadir impacto visual y capacidad de personalización a sus operaciones, sin volverlas excesivamente complejas".



X-Rite Pantone lanza eXact 2 Basic para perfeccionar la medición del color

X-Rite Pantone anunció el lanzamiento del eXact 2 Basic, la más reciente incorporación a su reconocida línea de espectrofotómetros portátiles.

Diseñado específicamente para la producción de impresión comercial, este dispositivo autónomo permite a los gráficos medir el color directamente a pie de prensa al integrar mediciones de densidad y color LAB en un solo equipo manual. El objetivo principal de esta innovación es ayudar a gráficos comerciales y convertidores a optimizar la eficiencia operativa, reducir el desperdicio de insumos y garantizar una consistencia cromática uniforme.



Además, cuenta con un flujo de trabajo intuitivo que requiere una capacitación mínima, permitiendo a los operadores obtener resultados confiables y precisos de manera rápida.

Sobre el propósito de esta tecnología, Nick Meyer, Director de la Unidad de Negocio de Impresión y Embalaje de X-Rite Pantone, enfatizó el valor de la integración: "El color confiable comienza con una medición precisa, pero no termina ahí. Estamos ayudando a los impresores y convertidores a conectar los datos de color a lo largo de todo el proceso de producción para que puedan trabajar de manera más eficiente, reducir el desperdicio y satisfacer constantemente las expectativas de los clientes".



Roland

Roland DG lanza la mesa plana UV EU2-1000MF

Roland DG ha anunciado el lanzamiento en el mercado americano de la EU2-1000MF, una impresora plana UV de gran formato y de última generación concebida para simplificar y optimizar la producción directa sobre materiales rígidos en entornos de alto rendimiento. Diseñada para la fabricación de señalética, exhibidores para el sector minorista, paneles para exposiciones y elementos de decoración de interiores, esta solución elimina la complejidad de los flujos de trabajo tradicionales —como la impresión rollo a rollo, el laminado y el montado posterior— permitiendo pasar directamente del archivo digital a la placa terminada.

El equipo admite soportes rígidos de hasta 1.220 x 2.440 mm y un grosor de hasta 95 mm, lo que la posiciona como una opción versátil tanto para usuarios consolidados de tecnología plana como para impresores de serigrafía en proceso de transición a la producción digital. Equipada con un nuevo cabezal de impresión de alta definición, la EU2-1000MF ofrece una productividad aproximadamente 1,5 veces superior a la del modelo anterior (EU-1000MF), manteniendo la calidad de imagen y conservando el mismo precio que su antecesora.

Al respecto, Ryugo Nimura, Director Ejecutivo de la División de Ventas Globales y Marketing de Roland DG, enfatizó el propósito central de esta innovación: "Con la EU2-1000MF, nos enfocamos en ayudar a las empresas de impresión a simplificar la forma en que se realiza el trabajo sobre medios rígidos". Nimura añadió que, al pasar directamente del archivo al soporte final, "los usuarios pueden reducir los pasos manuales, mejorar la consistencia e incrementar la producción, todo mientras mantienen la calidad estable y repetible necesaria para la producción diaria".



Mimaki amplía su línea de productos con cuatro nuevas impresoras

Mimaki lanza cuatro nuevos sistemas de impresión diseñados para los mercados de comunicación visual, impresión industrial y decoración textil. El fabricante japonés suma a su línea de productos la impresora plana LED UV de formato ultra ancho JFX220-2515, las dos impresoras planas UV compactas UJF200-3042 y UJF200-6042, y la TxF330-800 para impresión textil directa a film (DTF).

Como sucesora de la serie JFX200, la JFX220-2515 tiene un área de impresión de 2.500 x 1.500 mm. Esta impresora plana acepta sustratos de hasta 101,6 mm de espesor y también admite impresión con tintas fluorescentes rosa y amarilla. La configuración de cuatro cabezales permite impresión CMYK dual, con una velocidad declarada de hasta 42 m²/h.



La serie UJF200 incluye dos tamaños: la UJF200-3042 (300 x 420, equivalente a A3) y la UJF200-6042 (610 x 420, equivalente a A2). Estas impresoras UV pueden imprimir directamente sobre objetos de hasta 250 mm de altura y hasta 20 kg de peso, como equipaje de mano o gabinetes de computadoras.

Al mismo tiempo, Mimaki amplía su línea de productos DTF con la TxF330-800, diseñada para decoración textil. El sistema cuenta con funciones de mantenimiento automatizadas y 16 cartuchos de tinta, con mayor capacidad para la tinta blanca. Dos nuevos colores, celeste y rosa pálido, también amplían la paleta de colores disponibles.



HiSeiki presenta su nueva mesa de corte

Ubicada entre la Serie B, más compacta, y la Serie SK de altísima precisión, la Serie T de HiSeiki pone el énfasis en la versatilidad de materiales y la capacidad de mecanizado. Con sus módulos universales, motores duales y soporte para materiales de hasta 100 mm de espesor, esta mesa de corte digital está diseñada para talleres que quieren combinar operaciones de corte, hendido, medio corte y fresado en una sola máquina.

Cartón, madera, adhesivos, textiles, acrílico, aluminio, espuma: en algunos talleres, la variedad de materiales exige una máquina que esté a la altura. Con su serie T, HiSeiki ofrece una mesa de corte digital que combina numerosas operaciones de procesamiento en una sola máquina.

La Serie T de HiSeiki puede alojar hasta tres módulos universales y procesar materiales de hasta 100 mm de espesor. Este modelo está pensado para empresas de impresión, firmas de comunicación visual, especialistas en punto de compra (POP), cartelistas, fabricantes de cartón y empresas industriales que quieren dominar el corte, el plegado y otras operaciones de terminación en una amplia variedad de materiales gruesos.



¿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.

UN MEDIO AUDITADO POR EL IVC ES UN MEDIO DE VERDAD

IVC
INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULACIONES

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



Transformamos impresión en experiencia.

Ventajas del out-sourcing de servicios post-impresión:

- Reducción de tiempos de entrega
- Ahorro en costos
- Calidad del proceso asegurada
- Mayor capacidad productiva

CENTERBRIL

Empresa líder en brindar soluciones post impresión para imprentas.

LAMINADOS
SERIGRAFÍA UV
BARNIZADO UV
HOT-STAMPING

5365-9387 L. Rotativas

Santa María del buen aire 456, CABA

centerbril@centerbril.com

@centerbril SEGUINOS!



PEREZ TRADING COMPANY

ALCANCE GLOBAL. PERSPECTIVA LOCAL.

Proporcionando materiales de alta calidad,equipo y tecnología de vanguardia para las industrias de impresión y empaque por más de 78 años.

Contacto: +5411-7623-6248 - darodriguez@pereztrading.com