

neobis press

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA • Nº163





Mayor éxito en el mercado. OEE: aumente la rentabi- lidad de su producción.

Con la nueva generación de Speedmaster 2020, Heidelberg le ofrece el equipo más inteligente y automatizado de todos los tiempos. Las máquinas inteligentes de esta serie utilizan el inmenso espectro de posibilidades digitales para alcanzar una excelente productividad y niveles de eficiencia mucho mayores (OEE, Overall Equipment Effectiveness, es un indicador que evalúa cuán efectiva es una instalación de producción en la práctica).



La nueva edición del estudio del sector presentado por neobis no hace más que confirmar la caída estructural del sector, que se viene produciendo desde hace más de una década. Ciertamente es que esta circunstancia viene sucediendo en casi todos los sectores y con especial virulencia en los industriales, pero siempre hemos dicho que el nuestro tiene varias crisis a la vez: Estructural, tecnológica y económica.

No es suficiente con que los ingresos se hayan incrementado un diecisiete por ciento desde que finalizó la anterior crisis, mientras los resultados decrezcan como consecuencia del exceso de oferta. El sector lleva casi dos décadas sin recibir un retorno adecuado a sus inversiones. Las decenas de millones de las inversiones realizadas han ido a parar a manos de los suministradores, con el fin de que la empresa fuese "más competitiva", lo que en el sector se ha traducido en tener mayor capacidad para bajar el precio. Como consecuencia de lo anterior, gran parte del valor añadido de las inversiones ha ido a parar a manos de los clientes.

Las empresas llevan años a la defensiva, "optimizando" gastos, es decir, recortando cualquier gasto no productivo con el fin de mantenerse. Se han reajustado todos los actores, suministradores, empresas, trabajadores... y todos tratan de buscar alternativas.

Soluciones hay, siempre las hay, pero también debemos atender algunas realidades tan sencillas como incuestionables:

Primero: **la mayoría de las máquinas que posee el sector solo sirven para imprimir papel y hay muchas.** Para que haya menos, el sector tiene que reducirse para corregir el exceso de oferta o inventarse nuevos productos que incrementen la demanda. Parece ser que estamos en lo primero.

Segundo: **el consumo de papel de impresión, prensa y escritura sigue cayendo a ritmos de entre el siete y el diez por ciento anual.** Durante la pandemia, la caída ha sido superior al treinta por ciento,

pero entendemos que esto es coyuntural. Lo dicho, muchas máquinas para cada vez menos papel.

Tercero: **la digitalización de productos y procesos es una realidad creciente y no ha hecho más que empezar.** Con ello, todo se automatiza y todo se optimiza, es una pérdida de tiempo y de dinero el combatirla, hay que adaptarse a la nueva realidad.

Cuarto: **el nuevo modelo de comunicación visual y gráfica, impresión digital incluida, tiene muchas menos barreras de entrada que el anterior,** ya que no necesita de las ingentes cantidades de dinero que se han venido invirtiendo en el sector. Claro, no podemos esperar tampoco los resultados que se obtenían con el otro nivel de inversiones.

Por último, debemos entender que las condiciones en que se desarrolla la actividad empresarial están cambiando. **No será posible en el futuro, de hecho ya casi no lo es, mantener el modelo de competencia actual.** Compatibilizar crecimiento y optimización en un mercado finito, y todos lo son, acaba en oligopolio.

Y encima, la población mundial ha comenzado su descenso. Sumemos menos población y más digitalización y observaremos el cambio.



Edita

Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica.
Adherida a la Confederación Empresarial de Madrid
(CEIM).

Edificio Arcade

Rufino González 23 Bis, 2º - 2ª · 28037 Madrid

T 912 437 400 · F 912 403 091

E info@neobis.es · W www.neobis.es

Director

Jesús Alarcón

Coordinadora

Susana Navarro

Colaboradores

Nacho Manero

Paulo Dourado

Javier Rodríguez Borlado

José Antonio Pompa

Carlos Granado

José María Salas

Marco Antonio Lozano

Sergio Ródenas

Carlos Utasá

Miguel Ángel Giménez Muñoz

Publicidad neobispress

info@neobis.es

Diseño y maquetación

Eduardo Molina Varas

Autor de portada

Eduard Pirtac, estudiante de primer curso
de Ciclo Formativo de grado medio de
Preimpresión Digital en Tajamar, Madrid.

Imprime

Estudios Gráficos Europeos, S.A.

Dep. Leg. M. 9.805-2000

El interior de este número ha sido impreso en papel
Sappi|Magno Plus Gloss 130gr y la cubierta en papel
Sappi|Magno Gloss 300gr cedidos a neobis.

La portada está plastificada por gentileza del
GRUPONEO, S.L.

La **revista neobis press** no se hace responsable
ni necesariamente comparte las opiniones y
manifestaciones aparecidas en las distintas
secciones de la misma.

Algunas páginas han sido diseñadas utilizando
recursos gráficos de uso libre de Freepik.com.



SUMARIO

ASOCIACIÓN AL DÍA

- 5 V EDICIÓN DEL CONCURSO NEOBISPRESS
"DISEÑA LA PORTADA DE LA COMUNICA-
CIÓN GRÁFICA"
- 8 EDUARD PIRTAC, GANADOR DE LA V EDICIÓN
DEL CONCURSO NEOBISPRESS
- 10 ENTREVISTA A ETIQUETAS FEVAR

DESCUBRIENDO EL SECTOR

- 14 INFORME ECONÓMICO DEL SECTOR DE LA
COMUNICACIÓN GRÁFICA
- 16 LA INDUSTRIA EN LA POST PANDEMIA
- 20 COMPETIR EN EL MUNDO DIGITAL
- 24 ¿CÓMO SERÁN LOS EVENTOS DEL FUTURO?
- 27 SOFT SKILLS. UNA INVERSIÓN QUE MERECE
LA PENA
- 30 HP PRESENTA EL PROGRAMA DE CERTIFICA-
CIÓN EN REUTILIZACIÓN DE EQUIPOS (CPO)
PARA LAS PRENSAS HP INDIGO
- 32 CANON EUROPA ANUNCIA EL LANZAMIE-
NTO LA NUEVA SERIE DE LA imagePROGRAF
TX Y EL EQUIPO imagePROGRAF TZ-30000
- 34 NOMBRAMIENTOS DE DIRECTIVOS EN XEROX
- 36 HEILDELBURG & ZAIKIO: LAS IMPRENTAS
AHORA TIENEN ACCESO GRATUITO A LA
PLATAFORMA DE COMPRAS DIGITALES



38 SAPPI. LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS HA VUELTO A PONER EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA SOSTENIBILIDAD EN EL PUNTO DE MIRA

40 FUJIFILM, TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN DIGITAL PARA UNA ECONOMÍA CIRCULAR

SOLUCIONES NEOBIS

43 BAJA VOLUNTARIA ANTE UN POSIBLE DELITO

46 ¿ES POSIBLE PREVENIR O ASEGURAR LOS FRAUDES COMERCIALES?

48 INFORMACIÓN REGISTRAL: NECESARIA Y OBLIGATORIA

TE INTERESA

51 AMENAZA VS VULNERABILIDAD

54 ¿CÓMO MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE NUESTRA EMPRESA? EL MÉTODO LEAN EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

EL SECTOR EN VERDE

58 LA RESPONSABILIDAD AMPLIADA DEL PRODUCTOR EN LA UNIÓN EUROPEA

TU TIEMPO

61 MACEDONIA DEL NORTE, PROBABLEMENTE EL PAÍS MÁS JOVEN DEL MUNDO

64 LECTURA RECOMENDADA



asociación **al Día**

NEOBIS PRESS 163



LA V EDICIÓN DEL CONCURSO NEOBISPRESS "DISEÑA LA PORTADA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA" **LLEGA A 31.741 PERSONAS**

La quinta edición del concurso neobispress "Diseña la Portada de la Comunicación Gráfica" ya tiene ganador. Entre los diez proyectos finalistas, el trabajo con mayor número de votos en Facebook y en el Jurado ha sido el de **Eduard Pirtac, alumno de Tajamar**, con 1.496 votos.

Eduard Pirtac es alumno de primer curso del Ciclo Formativo de Grado Medio de Preimpresión Digital, en Tajamar. Su proyecto será

la portada de este número de neobispress y **recibirá una cámara réflex Canon EOS 250D.**

En esta quinta edición del concurso neobispress **han participado 175 alumnos de 20 centros de Formación Profesional de Artes Gráficas de 14 provincias españolas.**

El 11 de febrero se subieron al canal de Facebook de neobis los 10 trabajos finalistas



Jurado del Concurso.



elegidos previamente por el jurado del concurso, formado Raúl García Magán, director general de Gruponeo, Daniel Fernández, responsable de marketing de Lucam, Raquel García, dirección, creatividad y preimpresión de Grupo AGA, Jesús Terciado, director de diseño gráfico de Advantia Comunicación Gráfica, Gonzalo Oliveros, responsable de marketing y CRM de Gráficas Aries y Susana Navarro, coordinadora de neobispress.

Del 11 al 18 de febrero se han podido votar en el canal de Facebook de neobis los proyectos finalistas y el 18 de febrero se ha procedido al cómputo de votos de Facebook y del Jurado, obteniendo el proyecto ganador un total de 1.496 votos.

LAS CIFRAS DEL CONCURSO EN REDES SOCIALES

La publicación en el **canal de Facebook de neobis ha tenido un alcance viral de 31.741 personas, 556 clics, 452 interacciones y se ha compartido 178 veces.**

Diseños de las 10 portadas finalistas de la V edición del Concurso.



Para premiar el esfuerzo y el trabajo de los fi-

nalistas, además del proyecto ganador, otros tres trabajos, los más votados, también se publicarán en los sucesivos números de la revista de la Comunicación Gráfica y recibirá cada uno de ellos una **cámara Canon IXUS 285 HS**.

Siendo estos los siguientes:

- El proyecto de Adrián Sánchez del IES Reino Aftasí (1.074 votos) será la portada de neobispress 164 (publicada en julio de 2021).
- El proyecto de Paula Murgui de Ciutat de L'Aprenet (1.051 votos) será la portada de neobispress 165 (publicada en octubre de 2021).
- El proyecto de José M. Pulgarín del IES Luis Buñuel (913 votos) será la portada de neobispress 166 (publicada en enero de 2022).

¡Gracias a los alumnos, a los profesores y a CANON por hacerlo posible!



DIGI COM

FERIA DE IMPRESIÓN DIGITAL Y COMUNICACIÓN VISUAL

ORGANIZAN:



IFEMA
Feria de
Madrid

14 - 16 / SEPTIEMBRE

2021

MUESTRA TODO TU POTENCIAL

RESERVA TU ESPACIO
TE ESPERAMOS

EN COINCIDENCIA CON:



SALÓN INTERNACIONAL DEL OBJETO PROMOCIONAL
Y MAQUINARIA PARA PERSONALIZACIÓN

WWW.DIGICOMEXPO.ES



ENTREVISTA A EDUARD PIRTAC, TAJAMAR

Hemos charlado con el alumno **ganador de la V edición del Concurso “Diseña la Portada de la Comunicación Gráfica”**, Eduard Pirtac y esto es lo que nos ha contado:

¿QUÉ TE HA MOTIVADO A PARTICIPAR EN EL CONCURSO NEOBISPRESS?

Yo no conocía nada sobre este concurso, todo empezó en clase cuando nuestro profesor empezó a explicarnos acerca de un concurso que se realiza a nivel nacional y que participan varias escuelas de artes gráficas. En ese momento empecé a sentir un cierto interés por el concurso, nos explicó que nuestro instituto Tajamar no había ganado este concurso aunque todos los años solía llegar a la fase final, entonces me propuse hacer el mejor diseño para una revista sobre comunicación gráfica muy importante en España y tener la posibilidad de traer la primera victoria a nuestro centro.

¿EN QUÉ TE HAS INSPIRADO PARA REALIZAR EL PROYECTO?

Mi principal inspiración fue Madrid, una ciudad

abierta que acoge y se vincula con el diseño y las artes gráficas, también quise usar el color Pantone 2021 y adaptar el diseño a un estilo de arte urbano, quise implementar la Puerta de Alcalá como elemento principal ya que al ver la portada a primera vista vas a reconocer el monumento, decidí añadirle algunos grafitis para implementar el monumento en el arte urbano, cambie el frontis por el icónico “Lorem Ipsum” y añadí un paso de peatones en el que se puede apreciar la palabra Creative.

Los aspectos técnicos que se plantean en un proyecto como éste son interesantes. He sido más consciente de aspectos como los derechos de autor y creación, la edición digital manteniendo formatos y resoluciones, el interesante mundo del barniz 3d y cómo preparar un arte final que incorpore ese tipo de acabado. Me ha parecido un proyecto que integra la parte creativa con la parte técnica.

¿NOS PODRÍAS CONTAR CÓMO HAS VIVIDO EL CONCURSO? ¿CÓMO HA

SIDO EL APOYO DE TUS PROFESORES Y COMPAÑEROS?

Ha sido una experiencia muy divertida, desde el primer día que empezaron las votaciones ha sido una semana muy intensa, toda mi familia estaba compartiendo la publicación de mi portada para poder conseguir el mayor numero de likes y así llegar a más gente, estaba todos los días pendiente al concurso comparando las votaciones con los demás finalistas, gracias a este concurso he podido ver la cantidad de apoyo que he tenido y el esfuerzo que puede llegar a hacer una persona para ayudarte. Tanto profesores como compañeros me han ayudado desde el principio del concurso, estábamos todos luchando para poder conseguir la victoria y les agradezco a cada uno de ellos el apoyo que me han dado.

SI HUBIESES TENIDO QUE VOTAR DOS TRABAJOS FINALISTAS, ¿CUÁLES HUBIESEN SIDO?

Me gustó mucho el diseño de Jose M Pulgarín de IES Luis Buñuel, es un diseño muy elaborado y el mensaje que transmite a mi parecer es una auténtica verdad "No digas que no tienes tiempo, porque tiempo es lo único que tienes". También me gusto mucho el diseño de Jorge Romero de Tajamar, me gusta mucho como ha implementado el color Pantone de este año en un paisaje.

¿POR QUÉ DECIDISTE COMENZAR EL CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO DE PREIMPRESIÓN DIGITAL?

Yo tenía claro que quería dedicarme al sector gráfico, desde pequeño me gustaba mucho la fotografía y la foto manipulación, decidí comenzar el ciclo formativo porque quería expandir mis conocimientos acerca del diseño a un nivel más profesional, me gusta mucho pasar horas y horas viendo diseños para acumular ideas y luego implementarlas.

¿CÓMO TE GUSTARÍA QUE FUERA LA EMPRESA EN LA QUE COMIENCES TU VIDA LABORAL?

Me gustaría que fuera una empresa abier-

ta siempre a nuevas ideas, que haya un buen ambiente de trabajo, que los trabajadores nos ayudemos entre nosotros, utilicemos críticas constructivas y una buena comunicación para poder desarrollar un buen trabajo.

¿QUÉ ES PARA TI LA COMUNICACIÓN GRÁFICA? ¿CÓMO DEFINIRÍAS EL SECTOR?

Para mí la comunicación grafica es uno de los sectores más importantes a nivel global, sin un elemento visual no podrías vender un produc



to, es un sector que siempre se actualiza a las nuevas tendencias, actualmente la comunicación grafica se aplica en todos los ámbitos. Es un sector que permite expresar la imaginación y creatividad de cada uno.

SI TUVIERAS QUE ELEGIR TRES ADJETIVOS PARA DEFINIR A TU "JEFE O LÍDER" PERFECTO, ¿CUÁLES SERÍAN?

Mi jefe ideal es una persona que "predica" con el ejemplo y que destaca por tres cualidades: "Competente, honesta y empática".



ENTREVISTA A ETIQUETAS FEVAR

EN ESTE NÚMERO DE NEOBISPRESS
HEMOS HABLADO CON EVA
RUEDA, QUE NOS HA CONTADO
LA EVOLUCIÓN DE ESTA EMPRESA
FAMILIAR

ETIQUETAS FEVAR ES EL FRUTO DE
LA IDEA DE UN EMPRESARIO
EMPRENDEDOR, ANTONIO RUEDA,
HACE YA MÁS DE 25 AÑOS



La familia Rueda
asegura el relevo
generacional de
la empresa.

Antes de fundar la empresa, trabajó de delegado de ventas en una de las mayores multinacionales de fabricantes de material autoadhesivo.

Con el tiempo, vio una oportunidad de nego-

cio que aprovechó, con ayuda de los conocimientos que tenía del sector e invirtiendo su patrimonio y comprando su primera máquina. A partir de ahí, y siendo fiel a su política, la empresa ha ido creciendo en todos sus ámbitos.

A fecha de hoy, es una empresa familiar en la que se han involucrado todos los hijos, siguiendo la visión del fundador y así garantizando el relevo generacional.

¿Cuáles son las claves para que la empresa siga siendo un proyecto viable y competitivo? ¿Qué os diferencia en el mercado?

Somos una empresa enfocada al cliente. Una empresa viable y competitiva siempre tiene como principal objetivo satisfacer y anticiparse a las necesidades de sus clientes, consciente de que estos clientes son la base de su negocio; todos nuestros esfuerzos están dirigidos a brindarles el mejor servicio y reforzar los vínculos comerciales con ellos.

Cuidamos el capital humano de Etiquetas Fevar y ofrecemos a los empleados oportunidades de desarrollo y mejora, los motivamos y favorecemos la conciliación familiar.

Para nosotros es muy importante también el control de los procesos productivos. Para ser más competitivos, es clave la reducción de costes y el aumento de la productividad y ofrecer precios justos en el mercado sin perder la calidad. Contamos con indicadores y métodos de los procesos para saber cuáles son las áreas de oportunidad más fuertes de la empresa y absorbemos las innovaciones del mercado para incorporarlas a este proceso productivo.

Creemos que para que una empresa sea viable debe buscar soluciones creativas a los problemas, somos conscientes de que las ideas son nuestro mejor activo además de la innovación, con la mejora constante en I+D tan necesaria para ir por delante de la competencia.

Sabemos que las empresas que perduran en el tiempo son las que saben cuidar la "caja", tenemos buenas reservas. En las temporadas de crisis, hay que contar con reservas para afrontar esas crisis y reinvertir las ganancias. Así pues, el endeudamiento es mínimo y el fondo de reservas amplio, lo que permite afrontar dichas situaciones y desarrollar inversiones y mejoras.

En definitiva, lo que nos diferencia del mercado es una capacidad de respuesta rápida, ágil y dinámica a las necesidades de nuestros clientes y nuestro compromiso con los mismos, todos estos valores hacen que mantengamos clientes desde los inicios de la empresa.

Sois una compañía especializada en la impresión de etiquetas, ¿cómo afrontáis el desafío de la transformación y digitalización del sector?

Sí, somos una empresa de etiquetas especializada en la impresión en flexografía rotativa. Hoy por hoy la flexo está en constante alza

y, debido a nuestra especialización en esta técnica de impresión, estamos obligados a la renovación constante de nuestro parque de maquinaria que, a día de hoy, no supera los seis años de antigüedad. Con esto conseguimos estar siempre a la vanguardia y ofrecer a nuestros clientes la mejor tecnología.

Actualmente, hemos mejorado los sistemas servo y hemos automatizado los procesos, ya que todas las tecnologías que reduzcan el tiempo del ciclo y al mismo tiempo disminuyan los desperdicios implicarán una nueva conformación de los equipos de flexo y de las prácticas operativas.

¿Cómo ves el mercado del sector de etiquetas en España? ¿Se nota el incremento de la oferta?

En los últimos años, las máquinas digitales han irrumpido con fuerza en el mercado de la impresión y es sabido que la tecnología digital es tremendamente versátil y flexible.

Dicha tecnología, permite simplificar los procesos productivos con arranques de máquina y cambios de trabajo muy rápidos y hacerlos más limpios al no requerir planchas, muchos proveedores de maquinaria de impresión están adoptando ahora un enfoque híbrido y canalizando progresivamente el trabajo hacia las tecnologías digitales. Lo hacen a medida que aumenta su productividad y disminuye la longitud de la tirada promedio por cliente, pero sí es verdad que hoy por hoy para tirada de mayor volumen prioriza la flexografía ya que se optimizan más los costes de producción tintas, tiempo, etc.

En cuanto al incremento de la oferta, se observan constantes fusiones y adquisiciones y se concentra la oferta ya que hay menos fabricantes y más demanda.

¿Cuál crees que es el futuro del sector al que os dedicáis?

El sector de las artes gráficas y, en concreto, el de etiquetas está en continuo desarrollo,



desde la propia maquinaria a los diferentes materiales cada vez más comprometidos con el medio ambiente.

Se apuesta por procesos y etiquetas “más limpios”, en general. Está claro que todo lo que tiene que ver con los envases y embalajes está siendo fuertemente regulado en términos medioambientales. Esta tendencia afecta a las tecnologías de producción y acabado pero también a los propios materiales utilizados en la producción de etiquetas, de ahí el crecimiento del uso de papel reciclados, bioplásticos, etc.

¿Consideráis clave la actuación empresarial respetuosa con el medio ambiente y los recursos naturales?

Sí, cada vez son más las empresas que deciden tener un compromiso con el planeta ya que los clientes también demandan cada vez más opciones respetuosas con el medio ambiente, lo que se refleja en los materiales que se usan y en los procedimientos utilizados en el proceso de elaboración de los productos, esto no solo es clave sino que debería haber una implicación total de los diferentes go-

biernos, ya que esto es fundamental para un desarrollo sostenible.

¿Qué valor añadido aporta una asociación como neobis a Etiquetas Fevar?

neobis aporta soluciones para las empresas tanto en lo social como en la ayuda en la gestión laboral y jurídica.

Como empresaria, ¿cómo dibujarías el futuro empresarial más cercano?

Con incertidumbre por la situación política y sanitaria actual debido a la pandemia, aunque también es verdad que en los momentos de crisis es donde se generan las oportunidades.

¿Qué buscas en tu equipo de trabajo?

Implicación, compromiso, responsabilidad, lealtad y establecer objetivos comunes.

¿Qué te relaja tras un frenético día de trabajo?

Estar con mi familia, disfrutar de mis hijos y un buen partido de pádel.

¿Un lugar donde perderte?

Una estación de esquí o cualquier playa exótica.





DESCUBRIENDO el SECTOR

NEOBIS PRESS 163

INFORME ECONÓMICO DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

El pasado día 4 de marzo neobis presentó una nueva edición del informe anual sobre la situación económica y financiera del sector. **Hay dos hechos que destacan sobre todos los demás:**

- El primero es que **continúa la tendencia**, aunque lentamente, **hacia la concentración**. Desde hace años, una vez finalizada la crisis anterior, viene creciendo el número de empresas cuya facturación supera los tres millones de euros y el de las empresas que sobrepasa los seis millones de euros. Este segmento está compuesto de cuatrocientas dieciséis empresas de todos los subsectores, mayoritariamente el de impresión comercial, que acumula más del sesenta por ciento de toda la facturación del sector.

Cabe señalar que este camino hacia la concentración no tiene su origen en una reestructuración organizada y sí en una depuración provocada por un mercado cada vez más exigente como consecuencia del exceso de oferta y de la máxima competencia en la que se desarrolla la actividad gráfica. Esto es así prácticamente en todos los subsectores excepto en el sector de la encuadernación, que está severamente castigado por las dos crisis y que no tiene

excesivo margen para la concentración.

- El segundo hecho a destacar es **el crecimiento significativo de la facturación y el escaso crecimiento de los resultados**. Como en años anteriores, el sector facturó más sin que ello haya tenido un reflejo significativo en los resultados declarados como consecuencia, con casi toda seguridad, del exceso de oferta existente.

Durante el año 2020, descendió un 4,13 por ciento el número de trabajadores afiliados a la Seguridad Social. Descenso que ha continuado en 2021, sin contabilizar los trabajadores que aún continúan en ERTE. Como consecuencia de este comportamiento del empleo, el número de demandantes ha incrementado significativamente el paro registrado en el sector.

En general, las empresas que permanecían activas en 2019 presentaban mejores ratios que en el ejercicio anterior. Las empresas conformaban una estructura sectorial cada vez más saneada, menos endeudada y con ratios de solvencia cada vez más positivos. Por todos es sabido que esta tendencia se ha visto interrumpida por la pandemia, en unos meses sabremos el impacto real que ha provocado en el sector.

Por el momento, solo podemos anticipar que, como media general de toda la Industria gráfica, los ingresos han caído en torno al 35 por ciento. Hay que resaltar que se trata de una media global ya que los efectos de la pandemia han impactado en el sector de forma asimétrica. Lo auténticamente determinante ha sido la estructura de clientes de cada empresa y la actividad que hayan podido desarrollar éstos durante esta crisis. Lo cierto es que la mayoría de los sectores clientes han destruido una gran cantidad de puestos de trabajo.

No se han podido extraer datos de todos los subsectores como consecuencia del retraso en la presentación de cuentas anuales en el Registro Mercantil. No obstante, destacamos, en un breve repaso, el comportamiento de los distintos subsectores analizados durante 2019, que básicamente continuaron por el camino que habían emprendido al finalizar la crisis anterior:

La impresión comercial sigue aglutinando el 63 por ciento de todos los ingresos del sector y hay un grupo de empresas líderes que obtienen resultados destacables. Continuó el crecimiento de la facturación y el descenso del endeudamiento.

El sector del libro está cada vez más concentrado, trabaja con márgenes ajustados pero, salvo un cambio acelerado en la digitalización del producto, seguirá siendo necesario para la impresión de los 160 millones de ejemplares que se editan en España. Una parte de este mercado, la de menor tirada, tiene una clara tendencia hacia la impresión digital bajo demanda. Cada vez un número menor de empresas pueden atender este mercado debido a la suficiencia de su capacidad productiva.

En el sector de etiquetas crecen los ingresos y se mantienen los márgenes de beneficio de las empresas de mayor facturación. No obstante, se sigue produciendo una caída en los márgenes de las empresas de hasta tres millones de euros de ingresos. Esta circunstancia, aunque todavía se mueve en números claramente posi-

tivos, ya se venía observando desde 2016.

Las empresas de packaging presentan un crecimiento de los ingresos, una pequeña elevación del margen de beneficios y un significativo descenso del endeudamiento. De las cincuenta empresas analizadas, treinta y nueve presentan resultados positivos y de éstas, diez empresas obtienen el 69,5 por ciento de todos los resultados declarados por el sector.

El sector de la encuadernación ha sufrido una fuerte reestructuración en la última década. A día de hoy, solo permanecen activas en toda España cuatro empresas que superen los tres millones de euros de facturación y, diecisiete más, superan el millón de euros. Solo queda el 28 por ciento de las empresas que había antes de la crisis anterior, que se reparten poco más del 17 por ciento de los ingresos que obtenían hace años.

Con la crisis del COVID se abrió un paréntesis que esperamos se cierre pronto. En este sentido, todas las instituciones españolas que son referentes en predicciones tienen establecidos fuertes crecimientos para la economía española durante este 2021. El Banco de España, aun en el escenario más severo, aventura un crecimiento del 4,2 por ciento de nuestro PIB, las Cajas de Ahorro, el Centro de Predicción Económica de la Universidad Autónoma de Madrid, los informes del BBVA, todos sin excepción, han realizado predicciones que apuntan a una fuerte reactivación de la economía.

En condiciones normales, en la medida en que nuestros clientes empiecen a andar, nuestro sector lo notará. Eso sí, dicen ahora que la salida será en K. Es decir, unos hacia arriba y otros hacia abajo. Más o menos lo que ocurre en las crisis cuando el mercado no tiene suficiente para todos.

CONTINÚA LA
TENDENCIA DEL
SECTOR HACIA LA
CONCENTRACIÓN

CRECIMIENTO DE LA
FACTURACIÓN Y ESCASO
CRECIMIENTO DE
LOS RESULTADOS



LA INDUSTRIA EN LA POST PANDEMIA:

AUTOR: Nacho Manero,
CEO de b2Pack
nacho.manero@b2pack.com

¿QUÉ HA CAMBIADO EN EL MERCADO?

En el anterior número de neobispress tuvimos oportunidad de resumir el evento “Juntos causamos buena impresión ¡Online...!”, celebrado el pasado mes de noviembre. El principal objetivo conseguido fue obtener una visión de futuro de la industria gráfica desde una perspectiva global.

Las asociaciones de empresarios gráficos de Portugal (APIGRAF), Brasil (ABIGRAF) y España (NEOBIS) debatimos temas como el impacto que la crisis pandémica tiene en las empresas y las perspectivas de futuro. Para ello, contamos con la participación de empresarios, proveedores, académicos, docentes, estudiantes y socios del sector de la comunicación gráfica y del papel. Uno de ellos fue el empresario **Nacho Manero, CEO de b2Pack**, cuya intervención resumimos a continuación.

El sector de la Comunicación Gráfica está formado, en general, por empresas familiares y microempresas con una gestión poco profesionalizada y que opera en mercados nacionales, principalmente. Entre las amenazas a las que ya se enfrentaba el sector antes de la crisis del Covid preocupaba el alto grado de endeudamiento de las compañías, el excedente de capacidad de producción en

el sector y el descenso de la demanda en la impresión comercial.

Así pues, estos eran los principales retos de las empresas en el escenario pre-covid:

PRINCIPALES RETOS

- Adaptación a nuevos tipos de productos y servicios por la disminución de la demanda de impresión tradicional.
- Aumento de los costes de producción, energía, materias primas y mano de obra con reducción de los márgenes de beneficio.
- Competencia de países de bajo coste con fuerte presión sobre los precios.
- Endeudamiento de las empresas con dificultad de acceso a préstamos, especialmente las PYMEs.
- Tecnificación de la industria con formación y cualificación del personal hacia nuevas tecnologías.
- Transformación digital y automatización de procesos, business intelligence, inteligencia artificial y análisis de datos.



- Adopción de requisitos medioambientales con necesidad de certificar el compromiso con la sostenibilidad.
- Aumento del tamaño de las empresas para ser más competitivas, inevitable transición de la gestión familiar a profesional.
- La bajada del consumo: hay menor demanda de impresos comerciales, aunque las etiquetas y el packaging mantienen la actividad sobre todo en los sectores de alimentación y farmacia.

El Covid ha impactado significativamente en la Industria Gráfica ya que es proveedora de

muchos otros sectores económicos. Los problemas generados en las empresas se pueden resumir en:

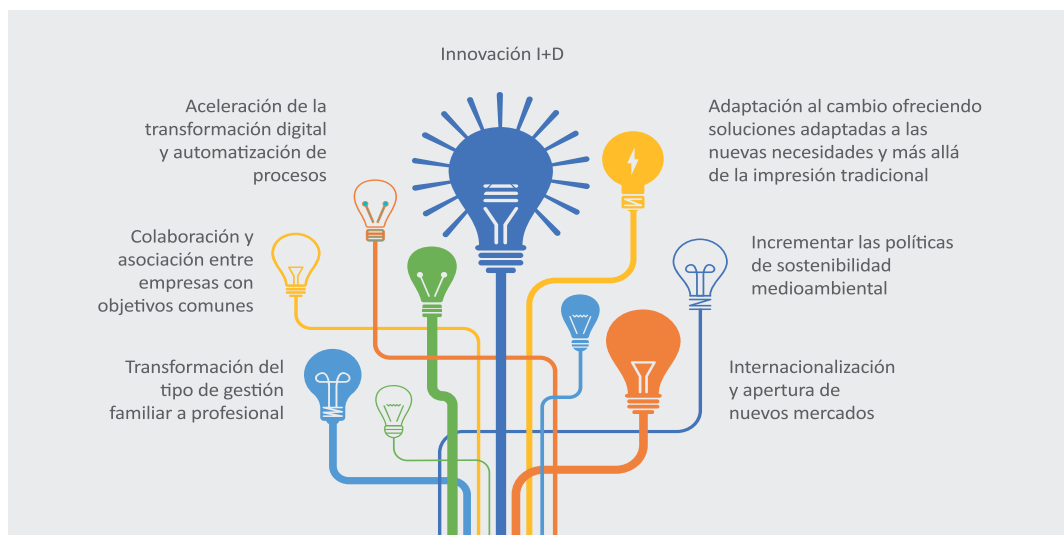


Hacia la impresión digitalizada.





Preparándonos
para el futuro.



- Los ajustes de plantilla: ERTES Y ERES.
- La incertidumbre, que se refleja en la carga de trabajo:
 - Anulaciones, retraso de plazos de entrega, así como de los tiempos de cobro en pedidos pre-Covid.
 - Plazos de entrega inmediatos, sin capacidad de programación, reducción de márgenes y beneficio en pedidos Covid.
 - Adaptación continua de la capacidad productiva con las múltiples restricciones de movilidad y confinamiento.

Durante este periodo, se van percibiendo una serie de tendencias que impactarán en la Industria Gráfica como:

- La necesidad de cambiar los modelos operativos (teletrabajo) como oportunidad para la innovación.
- Aumento de la demanda en sectores como la salud y la reducción de la demanda de servicios profesionales.
- Freno en la contratación de plantillas.
- Reducción de costes y congelación de las inversiones.
- Disrupción del mercado y nuevas oportunidades.

Las perspectivas de futuro se fundamentan en cuatro pilares para el cambio: investigación e innovación, anticipación y adaptación, sostenibilidad de la producción y de la gestión y, por último, la transformación digital de las empresas.

Hay que destacar tres sectores relevantes en la actualidad como son el packaging, las etiquetas y el envase flexible.

El packaging está creciendo ya que está vinculado a sectores con gran consumo como el comercio electrónico o la alimentación. Asimismo, se sigue produciendo gran demanda de etiquetas para alimentación, higiene y farmacia con tiradas pequeñas y rápidas y, finalmente, el envase flexible sigue con una proyección ascendente gracias a su fácil manipulación, a que es rápido y económico de producir con posibilidad de fabricaciones cada vez más cortas.

Se puede afirmar, por tanto, que la preparación para el futuro pasa por un cambio profundo de las compañías transformando la gestión y adaptándola a las nuevas necesidades. Será necesaria una rápida respuesta en la digitalización y la automatización de procesos, hay que incrementar las políticas de sostenibilidad medioambiental y es imprescindible la apertura de nuevos mercados.

Recytaal Matt

EVOLUCIONA
NATURALMENTE



Evoluciona naturalmente y disfruta de resultados únicos en tus impresiones con Recytaal Matt, la nueva gama de papeles estucado reciclados de alta calidad fabricada por Lecta. Recytaal matt, con fibras 100% recicladas, fomenta la economía circular, generando menos residuos. Además, dispone de las certificaciones de gestión ambiental más exigentes. **Es tu elección natural para todo tipo de impresiones y acabados, por un mundo más sostenible.**

www.torrasdistribucion.com

A close-up photograph of a baby's face, looking slightly to the right. The baby is wearing a blue patterned onesie. Numerous small, glowing blue dots are overlaid on the baby's face, particularly around the eyes, nose, and mouth, suggesting facial recognition or tracking technology. The background is dark and out of focus.

COMPETIR EN EL MUNDO DIGITAL

AUTOR: Jesús Alarcón Fernández,
secretario general de neobis

En el número anterior veíamos los perfiles a los que responden los nativos digitales. Debemos admitir que el modelo de competencia actual podría tener muchas dificultades para seguir desarrollándose de la misma manera, con empleados que tienen un perfil y unas prioridades profesionales tan diferentes. Es más que probable que el mundo de la empresa y el modelo de competencia vayan a necesitar su correspondiente adaptación. En principio, en la Industria Gráfica, sabemos que la digitalización afectará como mínimo al diseño de productos y a los procesos de producción, administración, mantenimiento, logística y ventas. Esto va a significar un esfuerzo superlativo en la dirección y desarrollo de personas al tener que abordar una significativa renovación de las plantillas, bien a través de la formación, cuando sea factible en función de las condiciones culturales o generacionales, bien a través de la incorporación de nuevos perfiles digitales. Solo con una visión consciente de la situación y una voluntad decidida se podrán canalizar los cambios organizacionales que las empresas van a requerir.

Decía también en el pasado número que la fortaleza de las personas digitales reside en que resuelven todo a través de los espacios de colaboración, y así es. Ahora son ellos los que como usuarios son más protagonistas que nunca. No necesitan que tu empresa les diga cuánto de maravilloso tiene tu producto o servicio, ya te lo dirán ellos cuando lo encuentren en la Red. Porque ellos forman parte de la comunidad que lo validará y participará de forma determinante en la toma de decisiones de los demás. Cuando alguien te compre algo, habrá verificado previamente lo que la Comunidad dice de ese producto o servicio. Y, por supuesto, si tu producto no está en la Red, ya sea bueno o malo, será más difícil que lo encuentren. Es como si no existiese.

Alguien puede tener la tentación de pensar que las plataformas digitales, que trastocan el orden establecido en los sectores de actividad, deben desaparecer por ilegales, alega-

les o porque compiten deslealmente. Bueno, pues eso no parece que vaya a suceder. Podemos aspirar a regularlas y a asegurarnos de que esos modelos de negocio sean más transparentes y paguen impuestos, pero no se podrán cerrar porque cuentan con el apoyo de los usuarios. Nacerán una y otra vez porque son una necesidad que ya goza del beneplácito de la sociedad.

Las empresas que lo detectan, surgen para cubrir esa necesidad porque conocen perfectamente el comportamiento de los usuarios. Y en esto debemos asumir nuestra parte de corresponsabilidad: Amazon existe porque nosotros lo utilizamos.

No se trata de preconizar la desaparición de todos estos medios porque nos hacen la competencia, se trata de aceptar que el cambio es la constante del mundo y que nosotros mismos formamos parte del cambio. Eso sí, lo podemos vivir como víctimas o como sujetos activos.

Tal y como apuntaba con anterioridad, desde la actividad empresarial habrá que preguntarse, sin prejuicios, cómo afecta todo esto al negocio, porque el cambio no ha hecho más que empezar. ¿Tenemos que seguir produciendo lo mismo y de la misma manera? ¿Cómo hemos de publicitarnos? ¿Somos capaces de previsualizar el nuevo escenario? ¿Estamos cada uno de nosotros preparados para gestionar este cambio? ¿Contamos con las personas adecuadas para llevar a cabo una transformación de estas características? ¿Estamos nosotros dispuestos a acometer nuestra propia transformación personal?

Es cierto que todos estos cambios se tendrían que originar a ritmos digeribles por la sociedad pero lo cierto es que se están produciendo más deprisa de lo que imaginamos. Quizá no seamos conscientes de que se producen, porque penetran en la sociedad de forma asimétrica, por capas, pero lo cierto es que hay entornos donde ya se trabaja exclu-



sivamente con la vista puesta en un mundo donde personas y cosas están permanentemente conectadas.

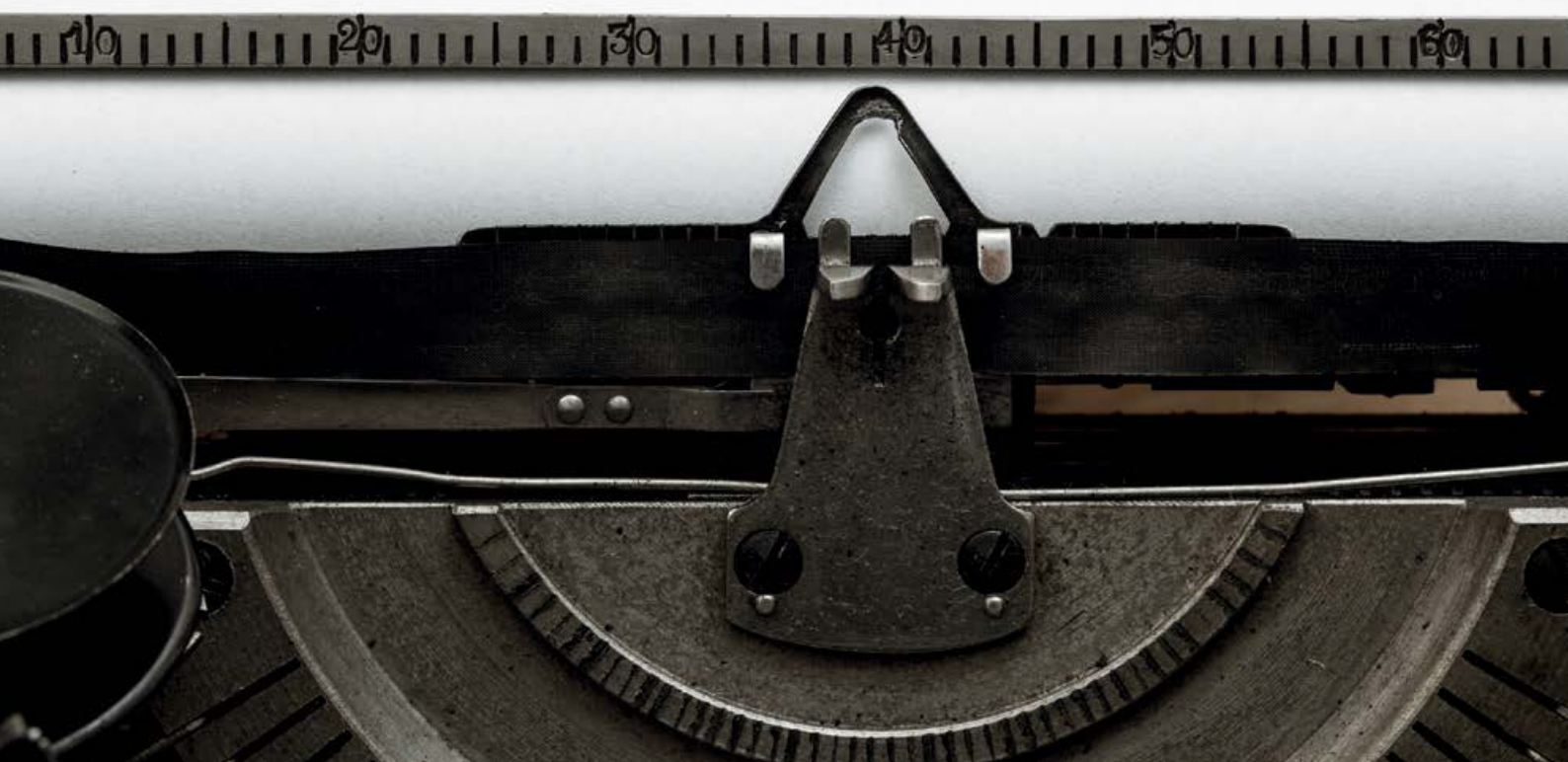
En definitiva, se trata de incorporarte a los colectivos que aceptan prematuramente la sistematización del cambio, aquellos que asumen que la zona de confort en la que ahora toca instalarse es la del cambio permanente. En la mente de todos están los avances en inteligencia artificial, los coches autónomos, los drones y sus múltiples aplicaciones, los adelantos en neurociencia, la biotecnología... Todas estas disciplinas estaban fuera del foco de la sociedad hace apenas diez años, o al menos no se oía nada acerca de ellas, salvo que uno tuviese una implicación directa o un interés específico en esas actividades.

En cualquier caso, vivimos tiempos de incertidumbre porque, aunque los sistemas tienen tendencia a la evolución, los cambios ahora son muy evidentes. Encontraremos las respuestas que necesitamos porque el sistema

es sabio y creativo y está capacitado para ello. Y al final, todo se ordenará y los integrantes del sistema, es decir, todos los seres humanos, encontraremos nuestro rol en el nuevo escenario. Esto va a ser así, con nuestra colaboración o sin ella, porque forma parte de los principios básicos que rigen el comportamiento de los sistemas.

Mientras tanto, me quedo con las palabras de Darwin que ponen de manifiesto lo que la ciencia opina acerca de los modelos de competencia en la evolución de las especies y de los ecosistemas: desde el razonamiento científico, dijo que sobreviven las especies que colaboran y se exterminan las que compiten. Visto así, sería indiscutible que las personas digitales han elegido un camino adecuado basado en la colaboración. Parece ser que la otra vía, tiene fecha de caducidad. En todo caso, que cada uno elija libremente por dónde quiere transitar pero, eso sí, también debe asumir conscientemente la responsabilidad de su decisión.

DIGITAL NATIVE



NUEVA TROQUELADORA AUTOMÁTICA DE CARTÓN Y CARTÓN CONTRAENCOLADO DE GRAN FORMATO

Sistema de alimentación automático, equipo "antiestático" para pliegos plastificados, sistema de "stripping" (expulsión del recorte de cartón).

Tallador automático de cantidades a la salida del palé.
Espesor del material: de 1 a 7 milímetros.



Otros servicios:

- Plastificados y barnizados.
- Troquelado y estampación.
- Pegado de estuches y carpetas.
- Contraencolado.
- Retractilado.

Atención telefónica las 24 horas.
91 699 27 92

Entrega y recogida de mercancía.

¿CÓMO SERÁN LOS EVENTOS DEL FUTURO?

AUTOR: Paulo Dourado, Director de Comunicación APIGRAF
paulo.dourado@apigraf.pt

En un mundo de comunicación inmediata que la Pandemia ha venido a acelerar y reforzar, todos somos conscientes de que, más allá de las barreras generacionales, nos comunicamos cada vez más a través de equipos electrónicos y utilizamos los denominados medios “digitales”.

En este texto pretendo transmitir mi percepción de cómo serán los eventos profesionales en el futuro pospandémico, desde la perspectiva de alguien que los ha organizado en una asociación empresarial durante más de dos décadas.

En primer lugar, definiendo el objeto de este artículo, ¿a qué me refiero con “eventos profesionales”? Son todos los encuentros de dos o más personas que tienen como objetivo discutir, presentar o intercambiar información sobre temas relacionados con su actividad profesional. Pueden ir desde reuniones individuales, grupos de trabajo hasta conferencias con cientos de participantes. En el medio tenemos seminarios, formación inicial o continua o incluso eventos promocionales y sociales, como la entrega de premios sectoriales a personalidades y a empresas.

Todas estas actividades forman parte de la razón de ser de muchas organizaciones, especialmente de aquellas que aglutinan los intereses de otras, como las asociaciones empresariales. APIGRAF, como NEOBIS, organiza cada

año un conjunto de actividades que suponen el desplazamiento físico de sus asociados, socios, patrocinadores e invitados. Así fue hasta 2019.

Con la pandemia, todo cambió. Las ferias y exposiciones no se llevaron a cabo y se pospusieron para fechas en las que se espera que las cosas sean “normales”. Fespa para octubre de este año en Amsterdam (después de estar programada para Madrid en 2020), Drupa para 2024. La Reunión Anual de APIGRAF, que reúne a ciento cincuenta participantes, no tuvo lugar el año pasado (estaba programada para Guimarães).

Mientras esperamos la inmunidad grupal y que la vacuna llegue finalmente a toda la población (muchas personas aún no se han dado cuenta de que no vale la pena vacunar a los ingleses, estadounidenses, chinos o franceses, si no lo están los españoles, rusos, brasileños y portugueses, por ejemplo, el virus nos mostró que no sabe leer mapas ni conoce fronteras) es importante reflexionar sobre cómo nuestro sector, como otros, retomará sus “eventos profesionales”.

Hace unos días, conversando con compañeros, se comentó que, antes de la pandemia, habían realizado cuatro o cinco videollamadas y asistieron a algún que otro seminario web. En 2019, nunca se había oído hablar de Zoom. En 2021, no hay semana que no tenga al menos



una videollamada por día y media docena de seminarios web por semana. La forma en que nos comunicamos entre nosotros ha cambiado radicalmente y, en mi opinión, llegó para quedarse.

Cuando podamos volver a nuestra vida “normal”, es decir, tener autorización no solo legal, sino también social, para volver a saludarnos con abrazos y besos (como buenos latinos que somos), tendremos una primera fase “física”: Seguramente tendremos todos nuestros encuentros de trabajo presenciales, asistiremos a congresos y seminarios, visitaremos ferias y participaremos en eventos. Querremos estar con personas y no solo verlas en cuadrados en la pantalla de nuestra computadora.

Tras esta primera fase de desajuste laboral, con el tiempo, tendremos muchas más reuniones virtuales, porque no solo es más fácil y rápido entablar una conversación con un socio comercial en Oporto o Madrid en diez minutos, sino que, además, es en nuestra ciudad, a treinta minutos. La gran virtud de las reuniones virtuales es, de hecho, que se gana el tiempo del viaje. Pero todo lo demás está perdido, como sabemos.

Algunos han estructurado los eventos según su tipo:

- A Virtual:** en el que no hay contacto físico alguno y en el que la comunicación se realiza únicamente mediante el uso de medios digitales, de los cuales las videollamadas son un ejemplo.
- B Presencial:** en el que no se utiliza ningún medio digital y la comunicación se hace cara a cara, independientemente del número de personas presentes.
- C Híbrido:** en el que una parte de la audiencia está mirando de forma virtual, por ejemplo, a través del acceso remoto a la visualización del evento y otra parte está físicamente presente en un espacio determinado, ya sean solo los oradores (si es una conferencia) o también parte de la audiencia.

Aunque algunos señalan al modelo híbrido como innovador y ven el futuro de los eventos en él, no lo es, ni fue inventado en Pandemia. La gente aún pensaba que “Corona” era solo una marca de cerveza, cuando ya se estaban organizando eventos “híbridos” en los que parte de



la audiencia –local– asistía a un congreso en un espacio físico y otra parte –por ejemplo, en otro país o continente– asistía virtualmente. Incluso participé en un evento en el que parte de la audiencia estaba repartida en salas mirando una pantalla donde el locutor, que se encontraba en otro espacio físico, estaba haciendo su presentación, a una audiencia VIP. Pero lo que me interesa tratar en este artículo no es hacer una disertación académica sobre la clasificación de tipos de eventos, eso se lo dejo a los expertos, lo que me interesa abordar es el impacto que tiene cada uno de los eventos y cómo mi organización podrá lograr sus objetivos de acercar a sus miembros, fomentando el espíritu de clase y el sentido de grupo. Y aquí, no tengo dudas:

- Las reuniones virtuales tendrán un crecimiento exponencial en el uso de uno o varios grupos de trabajo, en los que no es necesario agregar un componente social. También se utilizarán más para problemas operativos o que requieran decisiones rápidas. Todos los sectores más tradicionales (como el nuestro) adoptarán modelos de trabajo virtual que otros (como TI) ya utilizan. Este nuevo modelo tendrá un impacto en la organización del tiempo de trabajo, con la adopción generalizada del teletrabajo y exenciones de la jornada laboral.
- Los eventos presenciales asumirán un papel fundamental en grupos de personas que comparten los mismos intereses (ya sean empresarios gráficos o ajedrecistas) y siempre tendrán ventajas sobre los eventos no presenciales, por muy sofisticados que sean. La gente no va a una feria solo para ver el equipo. El componente social de ver y ser visto tiene un peso decisivo. Incluso la elección y adquisición de una nueva máquina no se hará de forma virtual. Nadie compra un coche nuevo sin haberlo probado, o al menos haberlo visto en el stand o en una feria. Será el modelo (re) adoptado para todos los eventos que involucran un componente de sensibilización social y grupal: ferias, congresos, exposiciones, coloquios, seminarios, entrega de premios y otros eventos sociales.
- En cuanto al modelo híbrido, creo que la mejor aplicación es en términos de formación. Al reducir los tiempos y costes de viaje con los formadores, es posible organizar acciones de formación específicas (webinars) de forma rápida y con costes más bajos. Tras la euforia que se vive, es fundamental que este tipo de acciones no se pongan a disposición de forma gratuita por parte de quienes las organizan. Los medios, especialmente los periódicos, cometieron este error. Las ventas físicas y online cayeron; si obtenemos contenido gratuito (disponible por ellos mismos), ¿por qué comprar?

Y aquí, para concluir, llega el peso de un sector decisivo en este nuevo mundo. El único sector que permite el uso sensorial de los cinco sentidos. Que no se limite a la vista y al oído. Eso permite a las personas no solo ver y oír, sino también sentir, saborear, oler. Un sector que también es decisivo en los eventos profesionales que enseña, identifica y muestra. Un sector sin el que ya no somos humanos. Y con el regreso a una nueva realidad, el sector de la transformación gráfica y del papel tiene que invertir en creatividad, innovando y siguiendo el cambio. Como siempre lo hizo.





UNA INVERSIÓN QUE MERECE LA PENA

AUTOR: Javier Rodríguez Borlado.
Director Técnico de Tajamar
FP+Professional Education

Como continuación del artículo publicado en el número 162 de neobispress, en relación con las nuevas habilidades demandadas por las empresas, vamos a desarrollar en este artículo el amplísimo campo de habilidades transversales o **Soft Skills**.

“Es una buena empresa para hacer las prácticas, totalmente relacionada con lo que estás estudiando, hay un seguimiento cercano por

parte del tutor de la empresa, está bien ubicada, y vas a poder aprender mucho, eso si, tienes un hándicap importante, el listón está muy alto”. Esta conversación la tuve hace unos años con un alumno que iba a empezar las prácticas. Era la convocatoria de septiembre y las hacía en ese momento pues en marzo no había aprobado todos los módulos. A dicha empresa, solo había ido con anterioridad un alumno, que era el mejor expediente de la clase, ade-



más de ser muy formal y trabajador, de ahí el aviso; las expectativas iban a estar muy altas.

Al poco tiempo hice una visita a la empresa para ver como iban las prácticas, hablar con el alumno y recoger también la opinión de la empresa. Me quedé gratamente sorprendido pues, no solo estaban muy contentos con el alumno, sino que lo preferían al primero. Eran conscientes de que no tenía tantos conocimientos ni habilidades técnicas, pero tenía otras que hacía más fácil, agradable y productivo el trabajo con él: empatía, cordialidad, capacidad de escucha, iniciativa, etc.

Unos meses después en otra empresa me encontré la situación opuesta. Un alumno no pudo terminar las prácticas y cuando hablaba con el tutor de la empresa me comentaba con cierta tristeza; “el caso es que sabe y tiene grandes habilidades técnicas” sin embargo le faltaban otras habilidades absolutamente imprescindibles para poder encajar en un equipo de trabajo.

Estas habilidades, que no son propiamente las específicas de una determinada especialidad, son las que se denominan habilidades transversales, blandas, o por su expresión en inglés, softskills y tienen cada vez un mayor peso a la hora de seleccionar un candidato. Sergio Banderas, docente de formación profesional, en un webinar organizado en plena pandemia por Dualiza Bankia y FP Empresa sobre este tema, lo enunciaba de una forma muy clara: “Con las hardskills consigues entrevistas y con las softskills el trabajo”.

El concepto de fondo no es algo nuevo. En Tajamar, desde su inicio - y hace ya más de 60 años - hemos hablado de la importancia de la “formación integral” que hace referencia precisamente a eso, a trabajar no solo los conocimientos y habilidades puramente técnicos, sino también esos otros aspectos humanos, sociales, relacionales, que acompañan cualquier actividad; formar grandes profesionales y personas, entre otras cosas, porque si no se

es una gran persona no se puede ser un gran profesional; se podrá tener muchos conocimientos o habilidades, pero será imposible trabajar con esa persona y por lo tanto será un pésimo profesional.

Al mismo tiempo, desde los departamentos de recursos humanos de las empresas, se está reflexionando cada vez más en estas softskills y su aporte a la empresa. En 2015, la fundación Everis publicó su “Ranking Universidad Empresa” donde evaluaba el grado de importancia que daban las empresas a distintas habilidades tras obtener información de 2.000 responsables de RRHH. Los conocimientos técnicos de la profesión aparecían en 8º lugar. Al año siguiente, volvió a hacer un segundo estudio y no mejoró mucho, se quedó en el 7º puesto. En ese mismo entorno, en enero de 2016, el World Economic Forum, en su informe “The Future of Jobs” listaba también las diez habilidades principales que iban a demandar las empresas para 2020 con el siguiente orden:

1. Resolución de Problemas Complejos
2. Pensamiento Crítico
3. Creatividad
4. Gestión de Personas
5. Coordinación con Otros
6. Inteligencia Emocional
7. Juicio y Toma de decisiones
8. Orientación al Servicio
9. Negociación
10. Flexibilidad Cognitiva

En enero de 2020, se actualizó el estudio y propuso, esta vez, las quince habilidades más demandadas para 2025, con ligeros cambios, pero no significativos.

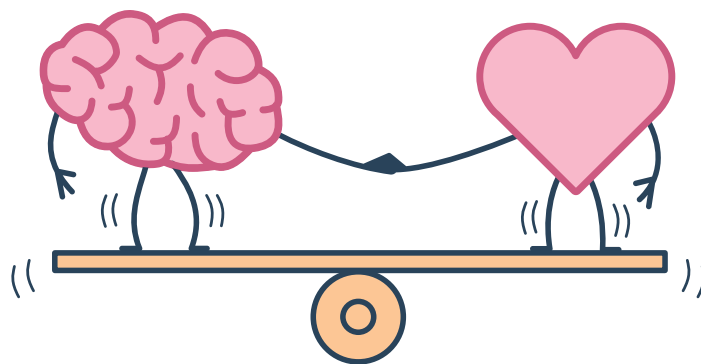
Estudiando toda esta documentación junto con la información que obteníamos de las empresas, principalmente a raíz de las prácticas curriculares que realizan los alumnos (FCT), arrancamos en 2017 un **proyecto beta que denominamos softskills** y que consistía básicamente en sistematizar y adaptar a las necesidades de la empresa de hoy, esa formación integral que siem-

pre habíamos buscado. Apoyándonos como base en esas diez top skills propuestas por el WEF, se desarrolló una planificación, metodología y material de apoyo, para poder trabajar en clase esas habilidades en un itinerario de 4 años. Muchos de nuestros alumnos cursan Grado Medio y continúan con Grado Superior por lo que están ese plazo de tiempo.

Este proyecto está en evolución continua, añadiendo nuevos aspectos que se identifican como relevantes. Este año se están incorporando, de forma experimental, unos apartados de comunicación que repercuten de forma significativa en el ejercicio profesional y en el desarrollo personal. Para esta área nos hemos inspirado en Toastmasters International.

La comunicación tiene una fase inicial que es la escucha activa. Esa capacidad de escucha profunda, por la que se es capaz de obtener toda la información que la otra persona me está transmitiendo, ya sea de forma verbal o no verbal, captando los más pequeños detalles. Cuantas pérdidas se ahorrarían – no solo económicas – simplemente desarrollando esta habilidad y, visto desde un enfoque positivo, cuánto se llega a conocer a un cliente, a un compañero o a un proveedor, cuando se aprende a escuchar. Este curso realizamos una práctica por parejas donde los alumnos tenían que escuchar durante 5 minutos a un compañero con la máxima atención posible. Se organizó la práctica para que trataran sobre temáticas en las que pensaban de forma opuesta. El objetivo final era que, al acabar, el alumno fuera capaz de informar con detalle de lo que la otra persona pensaba sobre ese asunto y el porqué. Un alumno me comentaba que, en esos 5 minutos, había conocido mejor al compañero con el que le tocó la práctica que en lo que llevaba de curso.

A la hora de comunicar se trabaja también la estructuración del contenido, que requiere ordenar primero el pensamiento, aparte de mejorar el vocabulario y la gestión del tiempo. Otro elemento que se desarrolla es la capaci-



dad de dar feedback. Cada vez que alguien hace una presentación otra persona evalúa el discurso dando un informe final en público. Otros tienen la función de controlar el tiempo, de estar atentos a muletillas o al uso del vocabulario. Con estos ejercicios se trabaja tanto la asertividad para ser capaz de decir las cosas que se pueden mejorar, como la empatía y la capacidad de aceptar la crítica de forma constructiva.

Al igual que con las habilidades técnicas, la relación entre la empresa y los centros de formación es muy importante para identificar esas habilidades que necesitan ser pulidas. Cuesta identificarlas, en ocasiones porque no se sabe bien qué mirar. En la película “Canción de cuna”, de José Luis Garci, una de las protagonistas comenta “saber mirar es saber amar”. Hay que educar la mirada para saber identificar estos aspectos y no centrarnos solamente en los técnicos. Para facilitar la tarea, en ocasiones hemos pasado a los tutores un cuestionario donde les preguntamos cómo están desarrollando los alumnos los aspectos técnicos y, también, otras áreas que van desde la puntualidad, al trato con compañeros, o el cuidado del aspecto externo, vestimenta, higiene, etc.

Trabajar estas habilidades requiere una dedicación no desdeñable de tiempo y otros recursos, pero es cierto que apostar por la mejora de las personas contribuye significativamente a la mejora de las empresas, los productos que hacen esas personas, las relaciones con los clientes con los que tratan, el clima laboral y por ende, de la sociedad que construimos entre todos a través de nuestras relaciones personales. Este es un objetivo en el que merece la pena invertir.



HP PRESENTA EL PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN EN REUTILIZACIÓN DE EQUIPOS (CPO) PARA LAS PRENSAS HP INDIGO

El programa permite acceder a la calidad y productividad de HP Indigo reduciendo la inversión inicial.

HP ha presentado una nueva oportunidad para adquirir la tecnología de impresión digi-

tal HP Indigo, que permitirá a los proveedores de servicios de impresión de todos los niveles ofrecer una impresión digital altamente productiva y versátil con un importante ahorro de la inversión (capex).



El nuevo programa de certificación en reutilización de equipos HP Indigo (CPO), que comienza con las unidades B2 HP Indigo 10000 Digital Press, ofrece prensas que ya han sido utilizadas a un precio más accesible. Las prensas se certifican y se vuelven a vender tras someterse a un riguroso proceso de renovación y actualización para garantizar que ofrecen las ventajas de la calidad de HP Indigo y las aplicaciones avanzadas junto con una producción fiable.

“Ahora es el momento de afianzar los pilares de nuestro crecimiento e invertir en soluciones que puedan atraer oportunidades de trabajo de alto valor que aseguren un futuro rentable”, ha señalado Haim Levit, director general de HP Indigo. *“Por eso presentamos ahora el programa HP Indigo CPO, que amplía las opciones de inversión para que los proveedores de servicios de impresión se unan al mundo de HP Indigo y accedan a oportunidades de crecimiento únicas, utilizando las ventajas de la tecnología HP Indigo LEP”.*

Este programa incluye un portfolio de **prensas digitales HP Indigo** que ya han sido utilizadas y destinadas para la impresión comercial profesional, etiquetas y envases, incluidas las series HP Indigo 10000, HP Indigo 12000, HP Indigo 7000 y de banda estrecha la 6000.

Woods Printing Company, una imprenta off-set tradicional, eligió la solución HP Indigo 10000 reutilizada para iniciar su transición a la impresión digital.

“El programa de segunda mano de HP nos permitió, a una imprenta offset más pequeña, incorporar la misma tecnología de offset digital HP Indigo con una inversión menor y más ajustada al tamaño de nuestro negocio, pero que nos permitía seguir ofreciendo a nuestros clientes las ventajas de la tecnología de impresión digital HP Indigo”.

PROCESO DE RENOVACIÓN DE HP INDIGO CPO

Un estricto proceso de aprobación garantiza la calidad y fiabilidad de las prensas digitales HP Indigo para las unidades CPO. Las prensas digitales se seleccionan e inspeccionan cuidadosamente como candidatas a la renovación en función de la antigüedad de la prensa, el volumen de impresión y el estado para someterse al proceso de renovación del programa CPO, que incluye:

- Sustitución de docenas de piezas, actualización del hardware más reciente para garantizar una calidad de impresión digital y una fiabilidad sin límites.
- Nuevas configuraciones de software que incluyen el último front end digital (DFE) para impulsar los datos variables y la conectividad PrintOSX, abriendo una oportunidad para el desarrollo de la productividad y nuevas aplicaciones.
- Una garantía de seis meses.

Además, para reducir el impacto de la impresión en el medio ambiente, el programa CPO permite a HP Indigo y a sus clientes participar en una economía circular, recuperando prensas Indigo que ya han sido utilizadas e instalarlas en las sedes de nuevos clientes.

DISPONIBILIDAD

La prensa digital HP Indigo 10000 ya está disponible dentro del programa CPO en determinadas regiones. Se espera que haya más prensas disponibles a lo largo de este año, incluidas las prensas comerciales de la serie B2 HP Indigo 12000 y HP Indigo 7000 y las prensas para etiquetas de la serie HP Indigo 6000 de banda estrecha.

Se puede encontrar más información sobre las prensas CPO en **www.hp.com/indigo-contact-us**.



CANON EUROPA ANUNCIA EL LANZAMIENTO DE DOS INCORPORACIONES A LA FAMILIA DE IMPRESORAS imagePROGRAF, LA NUEVA SERIE DE LA imagePROGRAF TX Y EL EQUIPO imagePROGRAF TZ-30000

La imagePROGRAF TZ-30000 dispone de una extensa gama de funciones pensadas para cumplir plazos de entrega ajustados y mantener una productividad continua y eficaz.



Canon Europa anuncia el lanzamiento de dos incorporaciones a la familia de impresoras imagePROGRAF, la nueva serie de la imagePROGRAF TX y el equipo imagePROGRAF TZ-30000

Ambos modelos sitúan la impresión de gran formato en un nivel superior para dar respuesta a las necesidades que surgen en los entornos profesionales: ritmo acelerado de

trabajo y plazos de entrega cortos sin renunciar a la calidad y perfección.

La nueva serie imagePROGRAF TZ-30000

combina impresiones a alta velocidad con un abanico de funciones que garantizan la productividad y la eficiencia. Gracias al manejo extraordinario de los soportes y la posibilidad de contemplar aplicaciones de máxima calidad, como dibujos CAD/GIS, presentaciones, mapas y carteles, esta impresora robusta es una opción especialmente indicada para clientes del sector de la arquitectura, ingeniería, construcción y fabricación, así como proveedores de servicios de impresión profesionales y copisterías.

Junichi Wachi, Director de LFP EMEA de Canon Europa, afirma:

"Cuando desarrollamos la nueva serie imagePROGRAF TZ-30000 tuvimos claro que queríamos solucionar unas cuantas frustraciones típicas que venían experimentando los usuarios de trazadores LED de gama baja. Esta impresora de producción incluye todas las funciones necesarias para hallar el equilibrio perfecto entre productividad y eficiencia, al reducir drásticamente los tiempos de acabado e impresión del gran formato, al tiempo que ayudan a los clientes



a ofrecer mejores plazos de entrega. Estoy seguro de que esta última incorporación a la familia imagePROGRAF superará las expectativas de los clientes y dará respuesta a la demanda creciente de las empresas que precisan una producción en gran formato ágil y exenta de problemas”.

Por su parte, **la serie imagePROGRAF TX** añade cinco modelos nuevos que también sitúan la impresión de carteles, diseños CAD y mapas GIS en un escenario de máxima productividad. Estos nuevos dispositivos multifunción no solo funcionan con una capacidad y una velocidad extraordinarias, sino que ofrecen una calidad de impresión óptima, mejoran el manejo de distintos soportes y aumentan la seguridad gracias a un flujo de trabajo que resulta idóneo para empresas de arquitectura, ingeniería y construcción, establecimientos minoristas y departamentos de impresión internos.

Junichi Wachi, Director de LFP EMEA de Canon Europa, afirma: *“Hasta la fecha, la serie imagePROGRAF TX original ha contado con una magnífica acogida entre los clientes. Hoy en día, y debido a la creciente demanda para suministrar impresiones por encargo de forma rápida y flexible, la renovación de esta gama permite dar respuesta al amplio abanico de necesidades de*

los clientes, con opciones de productividad de primerísimo nivel que permiten imprimir carteles y dibujos CAD/GIS de manera más eficaz. Confiamos en que la nueva serie imagePROGRAF TX ofrezca un modelo capaz de satisfacer las exigencias de las impresiones de gran formato que precisan diariamente las empresas”.

Además, Canon Europa anuncia la renovación de sus soluciones multifuncionales de gran formato con el lanzamiento de los nuevos escáneres Z36, desarrollados en estrecha colaboración con R&D de Canon Japón.

Se trata de un modelo más pequeño y ligero, más integrado, que viene provisto de un controlador del sistema cerrado sólo para SmartWorks MFP. Incorpora, así mismo, un disco duro SSD y unas CPUs más potentes, un interfaz de usuario de SmartWorks MFP con un nuevo aspecto. Se ha diseñado para integrarse con los modelos de Canon con un montaje más sencillo en los soportes de escáner de las diferentes impresoras y un nuevo acabado de la tapa superior - menos propenso a las marcas de dedos o arañazos. Está provisto de una placa de sujeción con sistema de amortiguación para una mayor velocidad de escaneado, soportando un grosor del documento de hasta 1 mm.

Los modelos multifuncionales imagePROGRAF TX-3100 MFP Z36 o TX-4100 MFP Z36 ofrecen posibilidades de impresión y escaneado más eficientes.



NOMBRAMIENTOS DE DIRECTIVOS EN XEROX



Mariola Martínez como nueva presidenta de la compañía en España. Desde su nuevo puesto, la directiva continuará desempeñando el cargo de vicepresidenta de Software y Servicios para el Canal en EMEA.

Tras más de 25 años en la filial española, Mariola asume el cargo de máxima responsabilidad en Xerox España para liderar una nueva etapa donde la transformación digital se ha impuesto como estrategia ineludible para todas las empresas. El nuevo liderazgo en la filial española se nutre de la experiencia internacional de Mariola Martínez, que ha contribuido al desarrollo del negocio de Xerox en diferentes roles con responsabilidad en la región EMEA. Además, la directiva también estuvo al frente de la división de Canal, uno de los pilares de la compañía.

La innovación en Xerox siempre ha sido una prioridad y lo demuestra su apuesta por la digitalización de los procesos, un posicionamiento que se ha visto refrendado en una etapa donde todos los proyectos tecnológicos se han acelerado por la pandemia.



Jacques-Edouard Gueden como vicepresidente ejecutivo y presidente de Operaciones en Europa, Oriente Medio y África (EMEA), función que ha desempeñado de forma interina desde finales de septiembre. Reportará a John Visentin, vicepresidente y consejero delegado de Xerox.

Gueden, un veterano de la compañía con 32 años de experiencia, ha ocupado varios puestos de liderazgo, incrementando su responsabilidad en áreas de ventas y marketing durante su carrera. Recientemente, ha ejercido como presidente de la compañía en Francia, Bélgica y Luxemburgo. Anteriormente, Gueden ocupó el cargo de vicepresidente senior de Operaciones Comerciales y Marketing en EMEA.

“A medida que ampliamos nuestra cartera y capacidades, nuestro enfoque en EMEA pasa por aumentar la imagen de marca y los ingresos asociados a las nuevas tecnologías y a las ya existentes, incluyendo software, financiación, el Internet de las cosas y la innovación con metal líquido para impresión 3D”, apuntó Gueden. “Estoy deseando liderar el equipo para ofrecer resultados sólidos a los clientes y socios de Xerox”.

APUESTA

por el **ENTORNO**
por el **FUTURO**
por **TI**

¡VALORÍZATE!



Gestión de residuos
peligrosos y no peligrosos



Consultoría
medioambiental



Transporte y
autorizaciones propias

Síguenos en:



Socio colaborador de:



Escayolistas 9 · 28891 Velilla de San Antonio, Madrid
T 91 876 50 95 · F 91 873 67 65

www.valorizacionmedioambiental.com
comercial@valorizacionmedioambiental.com



valorización medioambiental

HEIDELBERG & ZAIKIO: LAS IMPRENTAS AHORA TIENEN ACCESO GRATUITO A LA PLATA- FORMA DE COMPRAS DIGITALES

- **Compra de consumibles y papel con precios altamente competitivos en un entorno cómodo y digital.**
- **Por primera vez, las imprentas pueden acceder a la cartera de productos de los proveedores participantes, directamente desde MIS.**
- **El uso de Zaikio supone 0 gasto para las imprentas.**
- **Heidelberg alcanza otro hito en su camino para convertirse en proveedor de plataformas.**

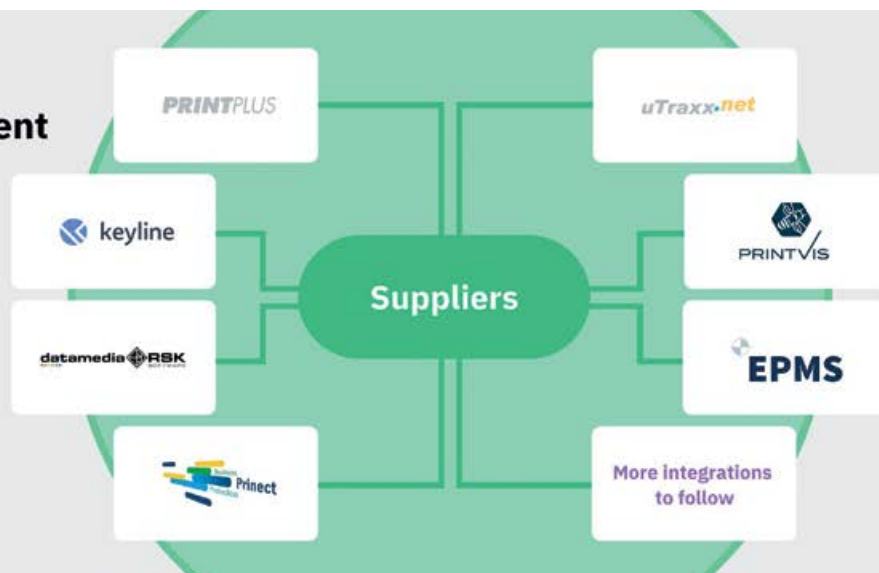
Heidelberger ofrecerá a todas las imprentas acceso gratuito a la plataforma industrial y digital de compra Zaikio con efecto inmediato, un nuevo hito en su camino para convertirse en el proveedor de plataformas líder de la industria de la impresión. Zaikio conecta los sistemas de IT de las imprentas con los de sus proveedores, lo cual establece un vínculo automático entre ellos. Después de una fase de prueba exitosa con imprentas y proveedores seleccionados, todos los proveedores de servicios de impresión que deseen hacerlo ahora pueden registrarse en la plataforma Zaikio de forma gratuita. Luego, tendrán acceso directo y automático desde su sistema de gestión de información (MIS) a las carteras de los proveedores ya vinculados a Zaikio y podrán realizar pedidos con precios actuales y competitivos con solo unos pocos clics. Tras la aprobación por parte del personal de adquisiciones, los pedidos se transfieren

directamente al sistema ERP del proveedor correspondiente, que corresponde al sistema de pedidos de la imprenta con información sobre la disponibilidad y las opciones de entrega. Este proceso sienta las bases para pedidos totalmente automáticos basados en varios factores, desde el consumo actual de papel o tinta hasta los niveles de existencias. También optimiza los procesos de adquisición digital tanto de las imprentas como de los proveedores.

"Con Zaikio, Heidelberg está estableciendo gradualmente una plataforma industrial que está abierta a todas las empresas y que digitaliza y automatiza numerosos procesos que generan un alto valor añadido y transparencia entre los participantes", explica el CEO de Heidelberg, Rainer Hundsdörfer. "Al simplificar los procesos generales y la colaboración en la industria de la impresión, Zaikio está impulsando la competitividad de todos los involucrados", agrega.

ZAIKIO CONECTA A LOS PROVEEDORES MÁS IMPORTANTES DE LA INDUSTRIA DE LA IMPRESIÓN

Previo al lanzamiento de la plataforma de compra Zaikio, algunos de los proveedores más importantes del sector ya estaban a bordo del proyecto. Junto a Heidelberg y su Prinect Business Manager, Printplus, Datamedia, Utraxx, Keyline y EPMS completaban una lista de lujosos compañeros de viaje. Zaikio continúa incluyendo nuevos nombres a la lista y, en un futuro, las imprentas podrán generar órdenes de pedido directamente desde su MIS, una vez hayan contactado vía Zaikio.



Para las imprentas, Zaikio tendrá un costo total de 0€. El modelo de negocio de la plataforma se basa en la relación con los proveedores, y las imprentas no están en ningún momento involucradas económicamente con el servicio. Además, su activación en MIS es rápida y sencilla.

“Ya hay soluciones en el mercado que prometen poder realizar pedidos directamente desde MIS. Sin embargo, si miramos con detalle, a menudo lo único que están haciendo estas aplicaciones es enviar correos electrónicos a los proveedores”, comenta Matthias Prinz, Managing Director y jefe de User Experience en Zaikio GmbH. “Con Zaikio, los proveedores de servicios impresos pueden tener acceso a la cartera de productos de una gran cantidad de proveedores de la industria gráfica, directamente desde su software de gestión y de forma totalmente automatizada, siempre desde la mayor transparencia y con pedidos ajustados a las necesidades reales”.

ZAIKIO PROCUREMENT ES SOLO EL PRIMER PASO

La visión de Zaikio es conectar en red todos los sistemas relevantes de la industria de la impresión para permitir una comunicación de datos rápida y sencilla. Utilizar Zaikio Procurement para digitalizar el proceso de adquisición

entre las imprentas y sus proveedores es solo el primer paso. En el futuro, Zaikio utilizará las soluciones Web2Print, las herramientas de flujo de trabajo y la mayor participación de los socios para digitalizar completamente y vincular otros procesos clave entre todos aquellos implicados de la industria de la impresión.

SOBRE ZAIKIO

Aproximadamente un año después de la adquisición del negocio de software basado en la nube Crispy Mountain por parte de Heidelberger Druckmaschinen AG, la compañía lanzó Zaikio, una nueva plataforma de colaboración abierta e independiente basada en la nube para la industria de la impresión, en verano de 2020. Zaikio une a todos los actores de la industria en una plataforma única. La cuenta gratuita de Zaikio permite a todos y cada uno de los usuarios iniciar sesión en todos los sistemas de software conectados con un solo inicio de sesión. El objetivo es un intercambio de datos sencillo y estandarizado entre el software, el hardware y los socios involucrados sobre la base de cadenas de procesos automatizadas de extremo a extremo. Hasta ahora, más de 1.300 personas se han registrado en la plataforma y han creado su propia cuenta personal Zaikio.

www.zaikio.com



Ahora las imprentas pueden tener libre acceso a la plataforma industrial y digital Zaikio. Con este paso inicial, todas las partes implicadas podrán digitalizar y optimizar sus procesos de compra de forma exponencial.

LA PANDEMIA DEL CORONAVIRUS HA VUELTO A PONER EL CAMBIO CLIMÁTICO Y LA SOSTENIBILIDAD EN EL PUNTO DE MIRA, Y EL BROTE SE HA DESCRITO COMO UNA "LLAMADA DE ATENCIÓN PARA DEJAR DE SUPERAR LOS LÍMITES DEL PLANETA"

El pasado marzo, el Foro Económico Mundial dejó claro que "la deforestación, la pérdida de biodiversidad y el cambio climático aumentan las probabilidades de que se produzcan pandemias", al tiempo que subrayaba la necesidad de que todos comencemos ahora a "sentar las bases de una economía ecológica y circular que

esté anclada en soluciones basadas en la naturaleza y orientada al bien público"¹

Para el FEM y para muchos otros, la crisis del coronavirus debe ser un estímulo para «marcar el comienzo de un cambio sistémico global». Pero, ¿vamos a ser testigos de cómo las empresas, los gobiernos y los individuos toman las medidas necesarias para alcanzar un verdadero desarrollo sostenible? ¿O simplemente volveremos todos a los viejos hábitos?

RECONSTRUIR MEJOR

Si bien muchas empresas se han visto obligadas a suspender sus operaciones en algunos momentos de la crisis del coronavirus, otras tantas también están decididas a «reconstruir mejor», es decir, a utilizar la pandemia como un factor desencadenante para crear sistemas más resilientes.

El 70% de las empresas encuestadas por Carbon Trust afirman que esperan que las iniciativas de gestión ambiental y sostenibilidad adquieran mayor importancia como resultado de la crisis de la Covid-19².

Mientras tanto, una encuesta realizada por los especialistas en negocios sostenibles de Edie reveló que el 30% de los profesionales afirmaban que su empresa seguía invirtiendo en sostenibilidad y tecnología de ahorro de energía durante la pandemia³.

Pero el profesor Jonatan Pinkse, director ejecutivo del Instituto de Investigación de Innovación de la Alliance Manchester Business School, subraya las dificultades⁴:

"Muchas empresas ansían volver a la senda de los resultados anteriores a la pandemia."

SAPPI EUROPA RECIBIÓ UNA PUNTUACIÓN DE PLATINO EN LA ÚLTIMA CLASIFICACIÓN DE ECOVADIS

EN 2019, EL 75% DE LA FIBRA DE MADERA UTILIZADA POR SAPPI A NIVEL MUNDIAL PROCEDÍA DE FUENTES CERTIFICADAS Y EL 100% DE FUENTES CONTROLADAS Y NO CUESTIONABLES

¿Cómo encaja
la impresión
en la construcción
de una marca
sostenible?

Las empresas se ven presionadas a mejorar su rendimiento y, con la prisa, evitan invertir en prácticas nuevas e innovadoras”.

EL PAPEL DE LA IMPRESIÓN EN UNA NUEVA Y MEJORADA NORMALIDAD

En este documento técnico, analizaremos el papel de la impresión en la creación de un mundo más sostenible y cómo la industria de la celulosa y el papel ya contribuye en gran medida a la economía circular basada en la biotecnología. Y cómo mediante la incorporación de la impresión como ruta hacia la sostenibilidad en tus estrategias de comunicación de marca, puedes hacer lo correcto tanto para tus clientes como para el planeta.

EL APETITO DEL CONSUMIDOR

La pandemia ha ayudado a arrojar luz sobre cuál es el aspecto de un mundo roto, y a partir de este momento habrá, con razón, más presión que nunca sobre las empresas y las marcas para que adopten prácticas y procesos sostenibles.

En los últimos meses se ha observado que los consumidores son cada vez más conscientes de las cuestiones de sostenibilidad y se comprometen con ellas. Por ejemplo, cuando se

recomienda a las personas distanciamiento, éstas se alejan de los centros de las ciudades, buscan un respiro en el exterior, en los parques y la naturaleza, y muchos descubren un renovado aprecio por los espacios verdes locales.

Los nuevos objetivos de Sappi para 2025 están alineados con las metas de desarrollo sostenible de las Naciones Unidas

Según una encuesta realizada por CPRE y el Instituto de la Mujer⁶, casi dos tercios de las personas piensan que el cuidado y la mejora de los parques y los espacios verdes locales deberían constituir una prioridad. Y **más de la mitad (57%)** afirma que ahora es más consciente de la importancia de esos espacios verdes para la salud mental y el bienestar.

Descargue el informe completo y descubra cómo el papel contribuye a la bioeconomía circular:



- <https://www.weforum.org/agenda/2020/03/a-green-reboot-after-the-pandemic/>
- <https://www.carbontrust.com/news-and-events/news/new-research-shows-sustainability-is-a-growing-business-priority-as-a-result#:~:text=Over%2070%25%20of%20companies%20interviewed,a%20result%20of%20Covid%2D19.>
- <https://www.edie.net/news/7/6-in-10-UK-businesses-cutting-environment-related-investment-due-to-coronavirus-survey-shows/>
- <https://www.telegraph.co.uk/business/ready-and-enabled/sustainability/coronavirus-hindered-businesses-reaching-their-green-goals/>
- <https://www.ipsos.com/en/two-thirds-citizens-around-world-agree-climate-change-serious-crisis-coronavirus>
- <https://www.cpre.org.uk/news/how-lockdown-has-brought-us-closer/>
- <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

EL 71% DE LOS ADULTOS DE TODO EL MUNDO ESTÁN DE ACUERDO EN QUE, A LARGO PLAZO, LA CRISIS CLIMÁTICA ES TAN GRAVE COMO LA PANDEMIA DE COVID-19⁵ (IPSOS)

EL 88% DE LOS CONSUMIDORES CREE QUE SE DEBE PRESTAR MÁS ATENCIÓN A LA REDUCCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN⁷ (MCKINSEY)



TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN DIGITAL PARA UNA ECONOMÍA CIRCULAR

Fujifilm Graphic Systems Europe publica un informe técnico dedicado al medio ambiente en el que explora el papel de la impresión en un mundo caracterizado por los objetivos «cero» y la mayor sensibilización ambiental

El Plan de acción para la economía circular de la UE presenta una estrategia orientada a transformar la economía europea en una economía sostenible y plenamente circular en 2050. Este objetivo, junto con la presión

de unos consumidores cada vez más sensibilizados con el medio ambiente, hace que las empresas y las marcas en Europa aboguen cada vez más por mejorar las prácticas medioambientales y reducir los residuos y las emisiones de carbono. En este contexto, es inevitable que las comunicaciones impresas y los materiales de marketing estén siendo examinados. Fujifilm, en este nuevo libro blanco, examina las formas en que las marcas pueden tomar decisiones mucho más sostenibles a la



Jet Press 750S
(vista frontal).



hora de abastecerse de materiales impresos, sin perder las ventajas singulares que ofrece la impresión.

"Las marcas entienden las múltiples ventajas de la impresión como herramienta de comunicación", explica Mark Stephenson, responsable de producto de la división de sistemas de impresión digital de Fujifilm Graphic Systems Europe. "Saben que la impresión transmite seriedad, autoridad y calidad, y que estas cualidades inspiran fidelidad. Pero cuando se trata de cumplir objetivos medioambientales y de reducción de carbono, muchas marcas creen que su única opción consiste en recortar. Este libro blanco va dirigido a ellas. Queríamos demostrar que no se trata de dos ideas contradictorias. Con un conocimiento más profundo de los procesos de impresión modernos, las marcas pueden tomar decisiones fundamentadas y sostenibles que les permitan seguir aprovechando las numerosas ventajas de la impresión, sin dejar de cumplir con sus responsabilidades medioambientales".

Nuestra manera de imprimir se ha transformado radicalmente en los últimos veinte años; desde el punto de vista medioambien-



tal, gran parte de este cambio ha tenido un carácter muy positivo. Sin embargo, la percepción generalizada fuera de la industria no es exactamente la misma. La sostenibilidad es un asunto de gran importancia para Fujifilm, por lo que nuestro libro blanco analiza una serie de técnicas de impresión modernas y cómo nuestras propias tecnologías, en particular las incorporadas en la Jet Press, están contribuyendo a reducir los residuos y a impulsar la reciclabilidad.



Whitepaper.





SOLUCIONES

NEOBIS PRESS 163

neobis



BAJA VOLUNTARIA ANTE UN POSIBLE DELITO

AUTOR: José Antonio Pompa, Director
Consultoría Jurídico-Laboral neobis

Recientemente el Tribunal Supremo ha dictado la Sentencia número 66/2021, de 21 de enero, que resuelve un asunto que en reiteradas ocasiones acontece en nuestro sector. Consideramos oportuno tratarlo detenidamente.

Raro es el año que termina sin que alguna empresa se dirija a la asesoría jurídico laboral de la Asociación planteando alguno de los siguientes supuestos que citamos a conti-

LA DIMISIÓN DE LA PERSONA TRABAJADORA REQUIERE UNA VOLUNTAD INCUESTIONABLE EN TAL SENTIDO QUE PUEDE MANIFESTARSE DE MANERA EXPRESA O DE MANERA TÁCITA

ANALIZAMOS UN SUPUESTO EN EL QUE PUEDE ESTAR EN DUDA LA LIBERTAD EN QUE SE EXPRESA TAL VOLUNTAD, LO QUE CONVERTIRÍA LA BAJA VOLUNTARIA EN UN DESPIDO IMPROCEDENTE



nuación, a modo de ejemplo: un trabajador es sorprendido llevándose sin autorización palets durante el turno de noche; una trabajadora oferta en alguna plataforma de Internet un producto gráfico que sustrajo y que se ha realizado en su centro de trabajo; se ha descubierto a la persona que cogía de las taquillas bienes y dinero de sus compañeros, etc. En ocasiones, ante estas situaciones y estando frente a la persona que presuntamente ha realizado los hechos, ésta prefiere presentar una baja voluntaria y que el tema no trascienda, a fin de evitar, por supuesto, la interposición de la correspondiente denuncia y una carta de despido por falta muy grave.

¿ES VÁLIDA ESTA MANIFESTACIÓN DE VOLUNTAD EN LAS CIRCUNSTANCIAS DESCRITAS?

La referida sentencia resuelve un tema en el que un trabajador y una trabajadora fueron informados por su superior de las ilícitas sustracciones que se veían produciendo en el establecimiento y de que la decisión de la empresa era llevar a cabo el correspondiente despido disciplinario y emprender acciones legales contra ellos. El superior les instó a presentar una baja voluntaria y cerrar así el asunto. Por tanto, se les facilitó un modelo en el que se manifestaba que la intención era extinguir el contrato por dimisión de la persona trabajadora y lo firmaron. A los pocos minutos, la trabajadora se retracta de su decisión, pero el superior le manifestó que ya estaba tramitada la baja y que no era posible. Al día siguiente la empresa fue denunciada ante la Inspección de Trabajo, siendo finalmente sancionada por falta muy grave.

También se interpuso la correspondiente demanda y el Juzgado de lo Social que conoció el asunto declaró que las bajas voluntarias firmadas por los trabajadores constituían despidos improcedentes. La empresa recurrió la sentencia y la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia declaró que no hubo despidos. Finalmente, el Tribunal Supremo se ha pronunciado en los siguientes términos:

“El hecho de que se ponga en conocimiento de la persona trabajadora la existencia de unos hechos graves, que podrían comportar una serie de consecuencias legales, laborales y penales, dándole la oportunidad de optar por el cese para evitar la adopción de las correspondientes medidas, no significa en absoluto que se ejerza coacción sobre esa persona por la parte empleadora, puesto que para que la conducta de la empresa previa a la toma de decisión pueda calificarse de amenaza o intimidación..., es preciso que la misma revista un matiz antijurídico o ilícito, y no hay tal cuando lo que se hace es anunciar el posible ejercicio correcto y no abusivo de un derecho, como es el relativo a un posible despido disciplinario y la interposición de denuncia o querrela” (STS/4ª de 14 de junio de 2010).

Entiende el Tribunal que la advertencia y la forma de actuar de la empresa, pese a que generó una situación tensa y no fue la mejor que se pudo elegir, no cabe calificarla de causa que impidiese la libre voluntad de los trabajadores, por lo que se determina que la causa de extinción de los contratos fue baja voluntaria.

En cualquier caso, siempre habrá que atender a las circunstancias concretas del caso para valorar si el trabajador manifiesta su voluntad libremente o no, pero sirva esta sentencia como referente.

**CONTACTA
CON NEOBIS**

 912 437 400

 japompa@neobis.es



HP INDIGO PRENSA DIGITAL 100K

EL FUTURO ES UNA REALIDAD

Prensa Digital
HP INDIGO

100K



NACIDA PARA CORRER

Desde tiradas cortas competitivas, a ganancias estratégicas a largo plazo. La solución digital B2 más productiva del mundo con verdaderas capacidades de impresión digital continua, a 6.000 hojas por hora.



ESCANÉAME



Descubre más en: <http://www.hp.com/indigo>

© Copyright 2021 HP Development Company, L.P. The information contained herein is subject to change without notice.



¿ES POSIBLE PREVENIR O ASEGURAR LOS FRAUDES COMERCIALES?

AUTOR: José M^a Salas Rey, socio de ACrediT Broker correduría de seguros

Da la impresión de que el engaño es, si no consustancial al ser humano, al menos, casi tan antiguo como la vida misma. Dejando a un lado las referencias al fraude que podemos encontrar en algunos de los libros más antiguos de la Biblia, escritos hace miles de años, parece que el antiguo caballo de Troya, del que hace tantos siglos nos habló Homero en su Odisea, acuciado por la prisa y la inmediatez de nuestro mundo, ha pasado a denominarse, simplemente, “troyano”; y que los actuales aqueos se valen de la premura que acompaña a los modernos sistemas de comunicación para cometer alguno de sus fraudes.

La suplantación de identidad es uno de los métodos más utilizados para cometer fraudes en las relaciones comerciales entre empresas. El estafador une las prisas con otras argucias y (haciéndose pasar por una empresa reconocida en el mercado, la cual no es cliente de la

empresa que es objeto de engaño) contacta telefónicamente con la empresa estafada para realizar un pedido, a veces urgente, utilizando correos electrónicos falsos, pero similares, a los corporativos. En la mayoría de las ocasiones, el comprador contrata directamente al transportista y recoge la mercancía en el almacén del vendedor. Llegado el vencimiento del plazo de pago, los interlocutores son ilocalizables al igual que las mercancías suministradas.

En el timo del nazareno, el estafador utiliza como fachada una empresa solvente, sin un deficiente historial de pagos, detrás de la cual hay unos testaferros insolventes “de paja”, a los cuales, llegado el momento, será inútil exigir responsabilidad alguna. El timador se gana la confianza de la empresa vendedora realizando pequeños pedidos los cuales paga rápidamente y, una vez disipados los recelos iniciales de la víctima, tramita un pedido de

mayor valor con un acuerdo de pago a crédito. Al igual que en los delitos cometidos mediante suplantación de identidad, llegado el momento del pago, la empresa estafada no podrá localizar ni al comprador ni los artículos previamente entregados.

Mención especial requieren los delitos informáticos. En ocasiones, mediante el hackeo de los sistemas informáticos de un comprador, los estafadores intentan que el pago de una transacción comercial se realice a una cuenta bancaria que no pertenece al vendedor o acreedor legítimo sino al suplantador. Esta modalidad de fraude la pueden realizar, incluso, violando el correo electrónico entre el comprador y el vendedor.

Otro crimen informático utilizado es el conocido como “*phishing*”, mediante el cual, el estafador, denominado “*phisher*”, intenta conseguir de los usuarios legítimos información confidencial (por ejemplo, datos bancarios, contraseñas, etc.) mediante medios telemáticos. En este caso, el estafador suplanta la personalidad de una empresa de confianza para que el receptor de una comunicación electrónica aparentemente oficial crea en su veracidad y facilite los datos privados que resultan de interés para el estafador. Dependiendo del medio utilizado, existen diferentes modalidades: *spear phishing* (cuando el medio es un correo electrónico), *smishing* (SMS), o *vishing* (voz sobre IP o teléfono).

En este punto, cabe preguntarnos qué podemos hacer para protegernos de los efectos de las situaciones descritas en los párrafos anteriores. En primer lugar, es muy importante destacar que la prevención es la mejor arma para luchar contra el fraude, ya que los impagos derivados del mismo no están amparados por las coberturas de los seguros de crédito. Es conveniente incidir en este punto, especialmente, en relación con el comentado fraude por suplantación de identidad del comprador, puesto que el vendedor que cuente con un seguro de crédito, confiando en la buena cla-

sificación del riesgo concedido por la aseguradora, podría confiarse y caer en el engaño del comprador usurpador de identidad.

Otra recomendación que cabría resaltar es la verificación y confirmación de los pedidos a través de canales alternativos, como, por ejemplo, mediante una llamada telefónica. También es fundamental la cautela en la tramitación de los pedidos urgentes, pues un gran número de fraudes están relacionados con pedidos apresurados con cortos plazos de entrega. La precaución, de igual modo, parece una buena sugerencia en aquellas operaciones atípicas en las que el transporte corre por cuenta del comprador, o en operaciones triangulares en las que la entrega se realiza en un destino ajeno a las instalaciones del comprador. En los sistemas de fraude más sofisticados como el “*phishing*” es fundamental prestar una atención especial a la dirección completa (“url”) de la web para evitar caer en el engaño. Ciertas contingencias pueden reducirse mediante la contratación de un seguro de riesgos cibernéticos.

Llegado el momento del impago, en el que la empresa vendedora descubre la estafa, es primordial actuar rápidamente denunciando el engaño sufrido. En muchos casos, hay otras víctimas, y **contar con un seguro de crédito puede ayudar a detectar con celeridad que se trata de una estafa**, pues la aseguradora dispone de información de muchos asegurados la cual puede ayudar a corroborar el hecho delictivo, para, de este modo, actuar con prontitud y no reducir la probabilidad de detención de los culpables.

Es indudable que los métodos utilizados para el engaño continuarán cambiando y evolucionando al unísono con los avances tecnológicos; y al igual que la madera del caballo ha sido reemplazada por bits de datos, parece que éstos serán sustituidos, o utilizados de diferente modo, con fines fraudulentos, en tanto no se produzca una transformación de los valores, por otra parte, tan deseable en tantos ámbitos de nuestro entorno.





AUTOR: Carlos Granado
Guijarro, CEO de Estudio
de Empresas, S.A

INFORMACIÓN REGISTRAL: NECESA- RIA Y OBLIGATORIA

Las Cuentas Anuales de una compañía son una fotografía de su estado financiero al cierre de un ejercicio e incluyen un análisis patrimonial, financiero y económico muy detallado que facilita conocer con bastante exactitud su punto de equilibrio o de futuras inversiones. De hecho, y como ejemplo de utilidad, se puede afirmar sin duda que es una de las herramientas más utilizadas por los socios para conocer la buena marcha de la sociedad en la que participan.

Además, las empresas que inscriben sus cuentas en el Registro Mercantil generan mayor confianza en el mercado al permitir

que su condición financiera pueda ser consultada de forma libre, abonando únicamente la tasa registral.

Si bien la mayoría de las empresas cumplen con la obligación mercantil de presentar sus cuentas anuales en el Registro donde tengan establecido su domicilio social y en el plazo establecido, no son pocas las que se retrasan, tratándose en ocasiones como un asunto de poca importancia.

Hasta hace poco tiempo, los regímenes sancionadores no han sido lo efectivos que debieran, las cifras hablan por sí solas, pero probable-

mente la insolvencia de la Administración ante las consecuencias de la pandemia ha forzado la detección exhaustiva de los incumplidores.

El pasado 30 de enero, en el Boletín Oficial del Estado, se publicó el Real Decreto 2/2021, de 12 de enero, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley 22/2015, de 20 de julio, de Auditoría de Cuentas (R.A.C.).

Sin perjuicio de las implicaciones que tal Disposición Legal pueda tener para todas aquellas compañías cuyas Cuentas Anuales deban ser sometidas obligatoriamente a verificación de Auditor independiente, lo cierto es que en su redacción se ha incluido una mención específica en materia de Depósito de Cuentas, que afecta por igual a todas las empresas del país.

Concretamente, nos referimos a la Disposiciones Adicionales décima y undécima, en las que viene a regularse el régimen sancionador aplicable al incumplimiento de la obligación de depositar las Cuentas Anuales en el Registro Mercantil.

La legislación dictada hasta el momento ya era tajante en cuanto a la existencia de tal obligación. La Ley de Sociedades de Capital y el propio Reglamento del Registro Mercantil son botones de muestra sobre la información que deben suministrar obligatoriamente las compañías y sus órganos de Administración al Registro Mercantil para su depósito.

Pero es ahora, en el referido R.D. 2/2021, donde encontramos, de manera detallada, el procedimiento que seguirá el expediente sancionador iniciado para quien incumpla tal obligación.

En el artículo 283.2 de la Ley de Sociedades de Capital ya se establece que la sanción a imponer se determinará atendiendo a la dimensión de la sociedad, en función del importe total de las partidas del activo y de su cifra de ventas, referidos ambos datos al último ejercicio declarado a la Administración tributaria. Y en ese sentido, según lo dictado

en las referidas disposiciones adicionales del nuevo R.A.C., los criterios para determinar su importe serán los siguientes:

- La sanción será del 0,5 por mil del importe total de las partidas de activo, más el 0,5 por mil de la cifra de ventas de la entidad incluida en la última declaración presentada ante la Administración Tributaria, cuyo original deberá aportarse en la tramitación del procedimiento.
- En caso de no aportar la declaración tributaria citada en la letra anterior, la sanción se establecerá en el 2 por ciento del capital social, según los datos obrantes en el Registro Mercantil.
- En caso de que se aporte la declaración tributaria, y el resultado de aplicar los mencionados porcentajes a la suma de las partidas del activo y ventas fuera mayor que el 2 por ciento del capital social, se cuantificará la sanción en este último, reducido en un 10 por ciento.

Adicionalmente, se han dictado otras dos novedades relevantes en esta materia:

- 1) Podrá encomendarse la gestión y la propuesta de decisión sobre los expedientes sancionadores, por incumplimiento del deber de depósito de cuentas, a los Registradores Mercantiles del domicilio de la sociedad incumplidora.
- 2) El plazo total para resolver y notificar la resolución en el procedimiento sancionador será de seis meses, sin perjuicio de la posible suspensión y ampliación de dicho plazo, según lo establecido en la L.P.A.C.

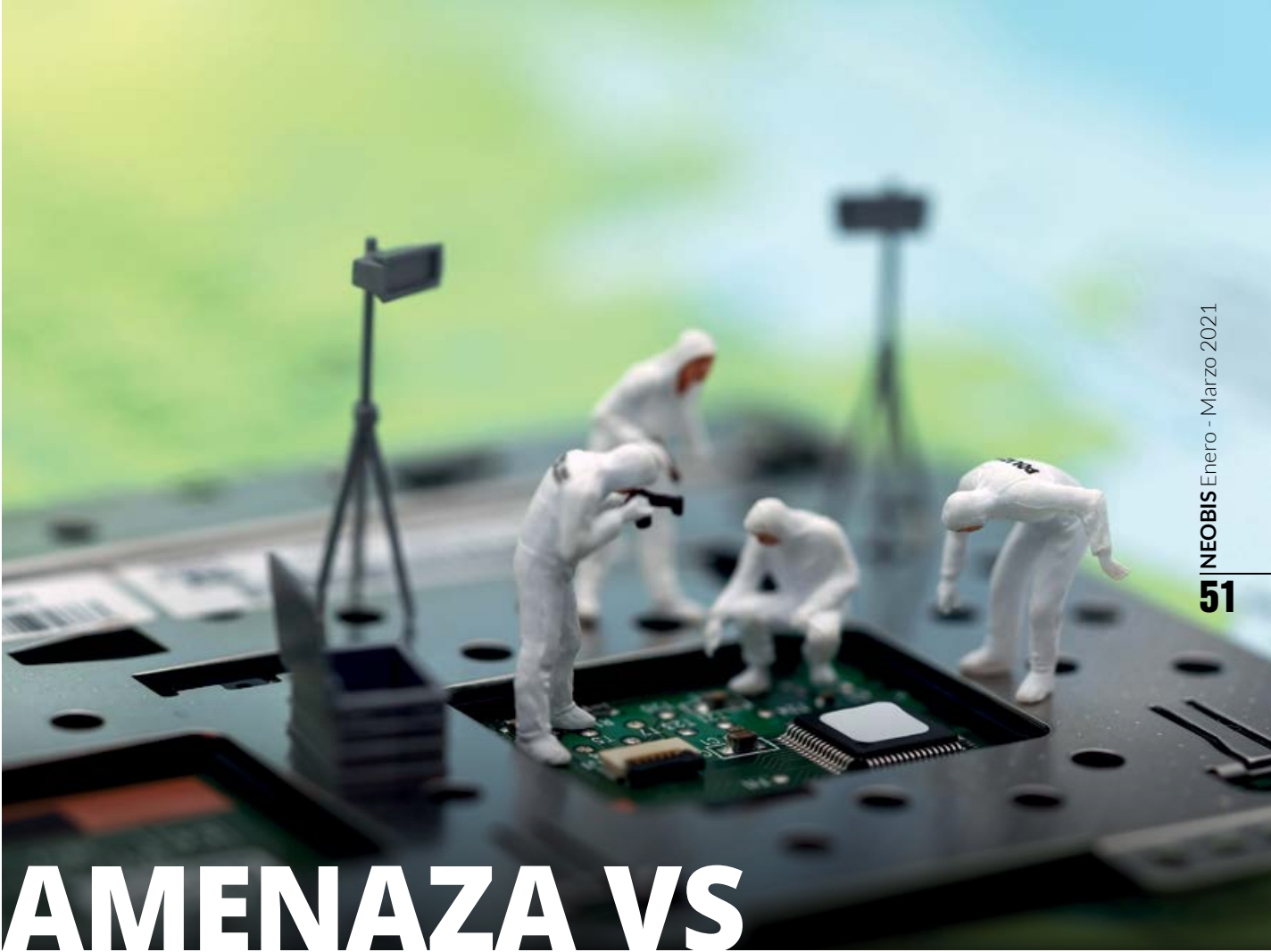
Por tanto, bien sea por las ventajas que ofrece como por la posibilidad ahora más cierta de ser sancionado, nuestras sociedades deben reforzar su voluntad inequívoca de acudir al Registro Mercantil y depositar allí su Información.





Te INTEResa

NEOBIS PRESS 163



AMENAZA VS VULNERABILIDAD

AUTOR: Marco Antonio Lozano Merino, Responsable de servicios de ciberseguridad para empresas y profesionales INCIBE

Comenzamos por hacer referencia a lo que la **R.A.E.** define con el término **vulnerable** (del latín: *vulnerabilis*): “adj. Que puede ser herido o recibir lesión, física o moralmente.” Por el contrario, el término **amenaza**, significa: “Dar a entender con actos o palabras que se quiere hacer algún mal a alguien”.

Como podemos apreciar, la propia definición de cada palabra ya establece una diferenciación clara. La posibilidad de sufrir un ataque o amenaza por causa de las deficiencias propias no subsanadas y visibles exteriormente, aquí hablamos de vulnerabilidad, y en otro orden, sufrir una amenaza o ataque independientemente de si somos o no vulnerables.

En la amenaza existe intencionalidad de realizar una acción por parte de un tercero mediante determinadas acciones, mientras que en la vulnerabilidad no se puede aplicar ese planteamiento, ya que se considera algo intrínseco e inherente, en mayor o menor medida, a la capacidad del sujeto de resolver las deficiencias o carencias que pueda tener.

Para diferenciar ambos conceptos en el campo de los sistemas informáticos, podríamos considerar un sistema vulnerable como aquel susceptible de recibir un determinado grado de daño, generalmente por causas propias (falta de actualizaciones, baja protección contra virus, etc.)





Es cierto que en el ámbito informático, vulnerabilidad y amenaza suelen ir de la mano, pero el auge de la “ingeniería social” por parte de los ciberdelincuentes hace que no siempre sea necesario ser vulnerable a nivel de sistema para estar expuestos a amenazas y, por lo tanto, sufrir ataques.

En el ámbito empresarial, en muchas ocasiones, es el propio usuario quien crea la vulnerabilidad o propicia la amenaza de manera involuntaria. Los ciberdelincuentes saben esto, considerando a los usuarios los eslabones más débiles de la cadena, y por tanto, los más susceptibles de estar expuestos a amenazas y recibir ataques.

Podríamos entonces decir que es el propio usuario quien es vulnerable al engaño de la ingeniería social, pero incluir a todo el mundo en la característica de vulnerable no es un planteamiento correcto, ya que no existen personas “invulnerables” a engaños, pero si existen equipos bien formados y concienciados que pueden evitarlos.

EJEMPLO DE VULNERABILIDAD Y AMENAZA

Actualmente, cualquier página web está expuesta a amenazas en la red. Imaginémonos un sitio web de un banco o una tienda online. Ambos gestionan información confidencial (nombres, contraseñas, datos de tarjetas de crédito, cuentas bancarias, etc.). Si los sistemas de dichos sitios no se encuentran actualizados y no implementan medidas de protección adecuadas, podríamos hablar de que esos sitios son vulnerables a determinadas amenazas, y por tanto, susceptibles de recibir ataques.

En cambio, si los sitios web implementan las medidas oportunas y se encuentran actualizados, podrían no ser vulnerables a esas amenazas, pero no estarían exentos del riesgo de sufrir un ataque, causado, por ejemplo, por un ciberdelincuente que utilice la ingeniería social contra un usuario de la empresa para conseguir información privilegiada.

En otras palabras, **la amenaza, siempre está ahí.**

CÓMO COMBATIR LAS CIBERAMENAZAS

Aunque no existe un método infalible, podemos estar prevenidos ante posibles amenazas en la empresa si **concienciamos** al equipo, instruyéndoles en el uso seguro de las tecnologías a su alcance mediante campañas de formación y prevención, haciéndoles saber que cualquier comportamiento extraño que puedan detectar en su día a día, deben comunicarlo lo antes posible al personal encargado de la ciberseguridad por los canales internos que la empresa pone a su disposición.

Además, establecer un **canal de información**, haciendo partícipe al empleado de las posibles amenazas mediante notas internas informativas o memorandos (prevención), correos electrónicos o cualquier otro medio a su alcance, logrará mejorar la sensibilidad ante estos temas y poner en guardia al personal ante situaciones de riesgo no previstas.

Por el lado referente a los equipos de TI de la empresa, su misión entre otras, será **actualizar y mantener al día los sistemas**, y si estos hubiesen llegado al final su vida útil (fin de actualizaciones o soporte por parte del fabricante), informar del posible riesgo que supone para la empresa y sus trabajadores continuar en esas condiciones.

No hay una “receta mágica” para evitar una amenaza, pero sí podemos minimizarlas si aplicamos la prevención como norma general.

Nuestra familia se acaba de hacer más grande !



La evolución de la impresión.

Conozca la familia

ROLAND 700 Evolution *Elite*

Desde el año 2.016 la prensa de pliegos más avanzada tecnológicamente del mundo.

ROLAND 700 Evolution *Speed*

NUEVA Aplicaciones de alto volumen, 20.000 hojas por hora.

ROLAND 700 Evolution *Lite*

NUEVA La misma calidad legendaria, especificaciones de nivel básicas.

ROLAND 900 Evolution

NUEVA La muy esperada plataforma Evolution para gran formato.

evolution@manrolandsheetfed.com

manrolandsheetfed.com

manroland Ibérica Sistemas, S.L. T: +34 91 329 22 44

Una compañía del Holding Langley plc.



manroland
sheetfed

WE ARE PRINT.®



¿CÓMO MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN NUESTRA EMPRESA?

EL MÉTODO LEAN EN EL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

AUTOR: Miguel Ángel Giménez Muñoz, Socio Director en SGS Productivity by Leansis. Ingeniero Industrial. Experto Lean. www.leansisproductividad.com

¿LA BÚSQUEDA DE LA EXCELENCIA COMO OBJETIVO?

La gran mayoría de vosotros estaréis de acuerdo si afirmamos que la meta de cualquier negocio es convertirse en un vehículo para **conseguir los máximos beneficios de forma constante y sostenible**.

¿Es entonces la búsqueda de la excelencia nuestro objetivo? Pues hablemos un poco de excelencia y veamos cómo casa con el título de nuestro artículo.

La excelencia no es alcanzar la perfección, **eso es imposible...** La excelencia se alcanza cuando toda la empresa y sus trabajadores tienen un enfoque **continuo y tenaz** por la mejora

continua de sus resultados mediante la consecución de los objetivos estratégicos. Y para ello necesitamos un **método**.

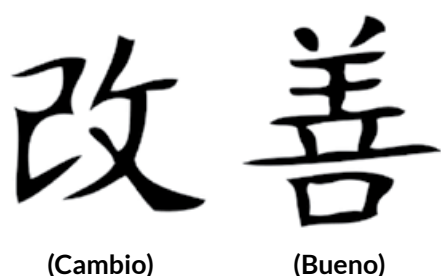
La clave puede residir en la productividad, las ventas, la innovación, la internacionalización; pero con independencia de la estrategia elegida o la prioridad señalada, **el éxito empresarial necesita de un método** para alcanzarlo. Y ahí es donde entra en juego el **método lean**.

UN POCO DE HISTORIA SOBRE EL LEAN

No os quiero aburrir con datos históricos así que intentaré ser lo más **lean** posible. Esta metodología nace a mitades del siglo pasado en Japón, siendo Toyota su primer gran valedor

en un entorno productivo (de ahí el término inicialmente acuñado como **lean manufacturing**). Hoy en día miles de empresas, de sectores muy diferentes, la han incorporado como pilar fundamental en su gestión diaria. Su principio fundamental es realmente sencillo. En las empresas estamos rodeados de numerosas actividades que no aportan valor (desperdicios en el argot **lean**) y por los que nuestro cliente NO está dispuesto a pagar. Por lo tanto, el objetivo fundamental es **la lucha contra el no aporte de valor (desperdicio)** para poder eliminarlo y, de no ser posible, minimizarlo al máximo de manera **sistemática**.

De ahí viene su nombre (en inglés): **LEAN**, significa esbelto, ajustado, sin grasa. Es la traducción que los americanos hicieron del origen de la metodología, basado en el **kaizen** japonés. La palabra **KAIZEN**, etimológicamente, se refiere a cualquier cambio a mejor, ya sea grande o pequeño, puntual o continuo, de forma similar a la palabra «mejora» en castellano.



LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIFICACIÓN DEL “DESPERDICIO”

Continuamente tenemos en nuestras empresas **fugas imprevistas** que acaban afectando directamente a la rentabilidad. Normalmente no somos capaces de identificar correctamente las causas que las provocan y aplicamos **parches** que no son sostenibles en el tiempo.

Y ahí es donde nos ayuda de manera efectiva la **metodología lean**. Nos enseña cómo **aprender a observar** para poder identificar todas esas ineficiencias que nos rodean y que se nos han hecho paisaje en nuestras empresas. Es habitual escuchar que las empresas solo son conscientes del 5% del total de desperdicio

real (efecto iceberg).



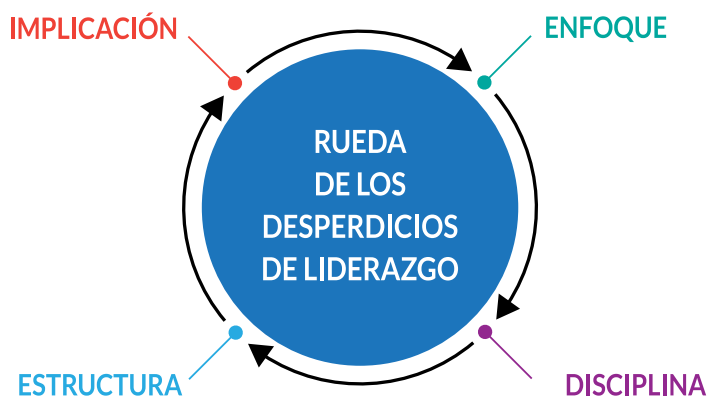
Para ello la metodología lean categoriza los desperdicios de manera muy gráfica en las llamadas rueda de los **7+1 desperdicios** (ver infografía más abajo) y rueda de los desperdicios de liderazgo.

¿Pero cuál es ese 8º desperdicio que no aparece en la rueda y es el más importante? Es no tener en cuenta **el talento de las personas**, de nuestro equipo. Por eso la metodología lean se basa en las personas y, desde el aporte de valor de nuestro equipo conseguiremos mejorar los procesos para alcanzar la productividad, los resultados, en definitiva, el éxito empresarial. Es lo que denominamos las 3P's: **Personas, Procesos, Productividad**, siempre en ese orden.



Kanjis japoneses de la palabra Kaizen: Cambio (símbolo de la izquierda) y Bueno (símbolo de la derecha).





PONGAMOS QUE HABLAMOS DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Todas estas **ineficiencias** se encuentran en cualquier tipo de proceso y entorno e **independientemente del tamaño de la empresa y sector**. Da igual que estemos hablando de un entorno operativo, como puede ser la impresión de un trabajo, como si estamos hablando de procesos más transversales, más office, como puede ser el proceso de diseño del lanzamiento de una campaña de comunicación o el proceso de facturación en una empresa.

Si ponemos como ejemplo un proceso típico del **sector de la comunicación gráfica** como puede ser la impresión de un trabajo (*proceso manufacturing*) seremos capaces de identificar la mayoría de esos desperdicios, por no decir todos: paradas continuas de las máquinas provocadas por cambios, averías, arranques de turnos, micro paradas, mermas en el papel y tintas, productos rechazados por no calidad, máquinas ralentizadas, pérdidas de tiempo por no encontrar las herramientas o útiles necesarios, stocks innecesarios, retrabajos, personal desmotivado,... Todos estos, y algunos más, penalizan los indicadores de eficiencia y productividad más habituales (OEE, pliegos persona/hora,...). No olvidemos que nuestro objetivo debe ser mejorar esos **indicadores clave** de calidad, coste, plazos, implicación de las personas (en inglés QCDDP) y, ante todo, de seguridad (S).

¡PONTE LAS GAFAS LEAN Y SIEMPRE CON ESPÍRITU KAIZEN!

Si después de leer este artículo tenéis algo de tiempo os invito a que os pongáis las **gafas lean** y os deis un paseo por vuestras empresas (fábricas, oficinas,...). Estoy convencido de que seréis capaces de identificar numerosas ineficiencias en vuestros procesos de las que aún no érais conscientes. Esa es la señal para plantearse el **atacarlas de manera sistemática** y, para eso, habrá que apoyarse en la **metodología lean**. Y siempre, sin olvidarse, de que debemos hacerlo con **espíritu Kaizen**, con espíritu de **mejora continua**.

Por este motivo, y para terminar, os dejo **los 10 principios del espíritu Kaizen**. Los 10 principios en los que se basa esta metodología, puro sentido común pero que, por desgracia, no solemos aplicar en nuestras empresas ni tan siquiera en nuestra vida diaria:

1. Abandonar las ideas fijas, rechazar el estado actual de las cosas.
2. En lugar de explicar lo que no se puede hacer, reflexionar cómo hacerlo.
3. Realizar inmediatamente las buenas ideas de mejora.
4. No buscar la perfección, ganar un 60% desde ahora.
5. Corregir un error inmediatamente, in situ.
6. Encontrar las ideas en la dificultad.
7. Buscar la causa real, respetar los 5 "por qué" y después la solución.
8. Tener en cuenta las ideas de 10 personas, en lugar de esperar la idea genial de una sola.
9. Probar y después validar.
10. La mejora es infinita.



el sector en verde

NEOBIS PRESS 163

LA RESPONSABILIDAD AMPLIADA DEL PRODUCTOR EN LA UNIÓN EUROPEA

AUTOR: Sergio Ródenas, colaborador,
Consultoría Medioambiente neobis

La Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) es un concepto amparado en la política de residuos de la Unión Europea y cuyo fin último es trasladar a los fabricantes la respon-

sabilidad sobre el diseño, fabricación, comercialización y posterior gestión (una vez llegan al final de su vida útil) de los productos que ponen en el mercado.



Esto conduce a una responsabilidad del productor sobre la gestión de los residuos que se generan por la puesta en el mercado de sus productos, o por el propio producto en sí mismo.

Según la Directiva Marco de residuos, esta responsabilidad ampliada, en lo que a residuos respecta, **implica que el fabricante ha de asumir el coste de recolección y tratamiento de los residuos** para que dicho coste no repercuta en la administración, los ciudadanos que no consumen ese producto, o para que el medioambiente no sufra las consecuencias de dichos residuos.

En concreto, se requiere que los productores afectados por la RAP:

- Diseñen productos de manera que a lo largo de todo su ciclo de vida se reduzca su impacto ambiental y la generación de residuos.
- Desarrollen, produzcan, etiqueten y comercialicen productos aptos para usos múltiples, duraderos técnicamente y que, tras haberse convertido en residuos, sea fácil y clara su separación y puedan ser preparados para su reutilización o reciclado de una forma adecuada.
- Acepten la devolución de productos reutilizables, la entrega de los residuos generados tras el uso del producto y asuman la subsiguiente gestión de los residuos y la responsabilidad financiera de estas actividades.
- Se responsabilicen total o parcialmente de la organización de la gestión de los residuos.
- Utilicen materiales procedentes de residuos en la fabricación de productos.
- Proporcionen información sobre la puesta en el mercado de productos que con el uso se conviertan en residuos.
- Informen sobre la repercusión económica en el producto del cumplimiento de las obligaciones derivadas de la responsabilidad ampliada.

Actualmente la responsabilidad ampliada del productor esta limitada a determinados productos y envases, pero de acuerdo a la Revisión 2018/52 de la Directiva de Envases y residuos de Envases, los Estados miembros velarán por que a más tardar el 31 de diciembre de 2024 se hayan establecido regímenes sobre responsabilidad ampliada del productor para todos los envases, incluyendo los de tipo industrial; aunque aún no está claro como afectará el régimen de RAP a este tipo de envases, en el que se incluyen las cajas de cartón, pallets, film y otros tantos productos que se utilizan en el sector para entregar el producto gráfico.





TU TIEMPO

NEOBIS PRESS 163

MACEDONIA DEL NORTE

PROBABLEMENTE EL PAÍS MÁS JOVEN DEL MUNDO

AUTOR: Carlos Utasá, Q-Travel.

FUENTES CONSULTADAS: Oficina de Turismo de Macedonia

Tras la disolución de la antigua Yugoslavia en 1991, han tenido que pasar casi tres décadas hasta la aprobación definitiva de su nombre en febrero de 2019. La negativa de Grecia a aceptar que la que fuera tierra de nacimiento del gran Filipo y de su hijo Alejandro Magno y también de Aristóteles, compartiera nombre con el nuevo país, se solventó finalmente añadiendo la terminación “del Norte”.

Con una superficie similar a la Comunidad Valenciana y sin salida al mar, está situada en pleno centro de los Balcanes. Su fascinante historia con herencia griega, romana y otomana y su alma balcánica, mediterránea, gitana

y eslava; sus montañas, parques nacionales y reservas naturales son su principal atractivo y la convierten en un destino turístico con un futuro muy prometedor.

SKOPJE, SU CAPITAL

Principal centro político, económico, educativo y cultural de Macedonia del Norte; y seguramente, la capital más entretenida de los Balcanes por sus museos, monumentos, actividades culturales y también, por sus gentes de carácter abierto y amigable. Todo un ejemplo de fusión entre historia antigua y moderna que invita a adentrarse en sus calles para conocer a fondo la cultura y costumbres de sus



El cañón de Matka es el resultado de la erosión durante millones de años del caudal del río Treska.





Lago Ohrid,
Primer bien cultural
macedonio dentro
del Patrimonio de
la Humanidad de
la UNESCO.

más de un millón de habitantes; la mitad de la población total del país. En nuestra visita encontraremos enormes estatuas de guerreros, edificios neoclásicos, museos revestidos de mármol, fuentes monumentales y también, muchos leones. El hermoso muelle del río Vardar, el puente de piedra otomano que lo atraviesa y la fortaleza Tvrđina Kale de origen bizantino-otomano y con más de 1500 años de antigüedad, son visita obligada en esta interesante ciudad; así como el Bazar La Carsija, el más grande conservado hoy en día en los Balcanes. Podremos culminar nuestro recorrido accediendo al Monte Vodno en teleférico, desde donde contemplaremos una de las más hermosas panorámicas de la ciudad.

El Cañón Matka, en las afueras de Skopje, es la escapada más frecuentada por sus habitantes y turistas, donde encontraremos el Monasterio de Sveta Bogorodica; sin duda, uno de los parajes más especiales del cañón en el que habitan monjas que conservan una preciosa capilla del siglo XIV.

OHRID, UN ESCENARIO ÚNICO

Primer bien cultural macedonio dentro del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO. En su día fue centro de difusión cultural y religioso para el mundo eslavo que comenzó su ascenso en el siglo VII. Aquí se edificó la primera universidad eslava de los Balcanes y se construyó el monasterio más antiguo del mundo eslavo, el de San Pantaleón. Ohrid es también el paraje natural más bello de toda Macedonia del Norte, y uno de los escenarios más espectaculares de Europa; con su lago de 30 kilómetros de largo y 300 metros de profundidad, sus aguas cristalinas y la serena quietud de su entorno montañoso, cautivan a los visitantes desde tiempos prehistóricos. El casco antiguo,



Burek, plato típico
macedonio: empanada
con queso y carne
picada o vegetales.





con sus estrechas calles bordeadas de restaurantes y cafés, su paseo junto al lago y su playa de guijarros, ofrecen algunas joyas y muestran la espectacularidad del arte bizantino en iglesias como Santa Sofía, el majestuoso teatro romano, la iglesia de la Madre de Dios y la iglesia de Sveti Jovan del siglo XIII, seguramente el edificio más fotografiado del país.

PARQUE NACIONAL DE GALIČITSA

Situado entre los lagos de Ohrid y Prespa, compartidos por Macedonia del Norte, Albania y Grecia; además de la extraordinaria belleza natural, es también un entorno único con una flora natural bien conservada en diferentes ecosistemas que abarca más de 800 especies. También posee una fauna abundante y diversa en la que destacan 18 tipos de reptiles, especialmente abundantes en la isla denominada Golem-Grad (Isla de las serpientes), antiguo lugar de veraneo del rey, ahora repleto de ruinas cubiertas de vegetación y aún no descubierta por el turismo.

GASTRONOMIA

Influenciada por las especialidades turcas y griegas, tiene rasgos típicos de los Balcanes. Entre sus entrantes destacamos el **Burek** (empanada con queso y carne picada o vegetales) y también la **Shopska** (ensalada con queso fresco y tomate). El **Tavce** y el **Gravce** son sin duda sus platos estrella, con judías blancas y carne de cordero; también el **Se-Isko Meso** que, como dicen popularmente, requiere siete horas para prepararlo y siete minutos para consumirlo (con muslo de cerdo, cebolla, champiñones, pimiento rojo, sal y pimienta, y rociado con queso rallado antes de servir). Completamos el paseo gastronómico con el **Rakia**, su bebida favorita (licor similar al brandy elaborado con ciruelas), la cerveza **Skopsko** y el famoso vino **Tikvesh**, cuyas bodegas podemos visitar.

Sin duda, este joven y desconocido país será uno de los destinos turísticos a descubrir en los próximos años.



Skopje, la capital de Macedonia del Norte.



LECTURA RECOMENDADA

Libro recomendado por Eduard Pirtac, estudiante de primer curso de Ciclo Formativo de grado medio de Preimpresión Digital en TAJAMAR, Madrid

MANUAL DE TIPOGRAFÍA

John Kane

Se trata de un libro muy práctico que acerca al diseñador a los rudimentos y principios del arte tipográfico.

Lo publica la editorial Gustavo Gili y es un libro que estamos trabajando en clase dentro del módulo Tratamiento de Textos. Las publicaciones sobre diseño de esta editorial me parecen herramientas que pueden ayudar a

entender el mundo de la comunicación visual y aportar en los trabajos un plus de calidad.

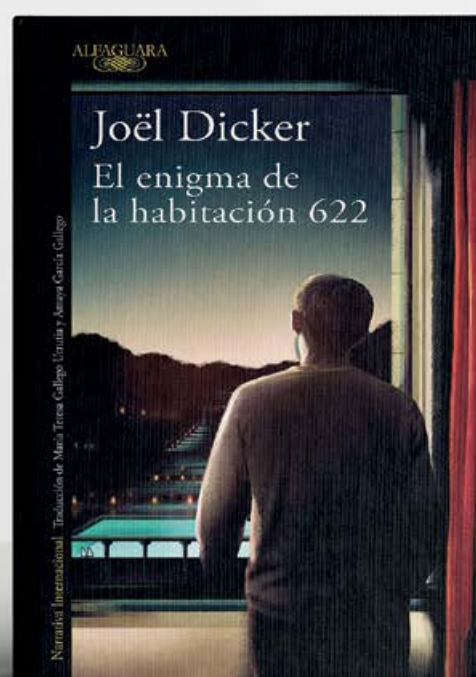
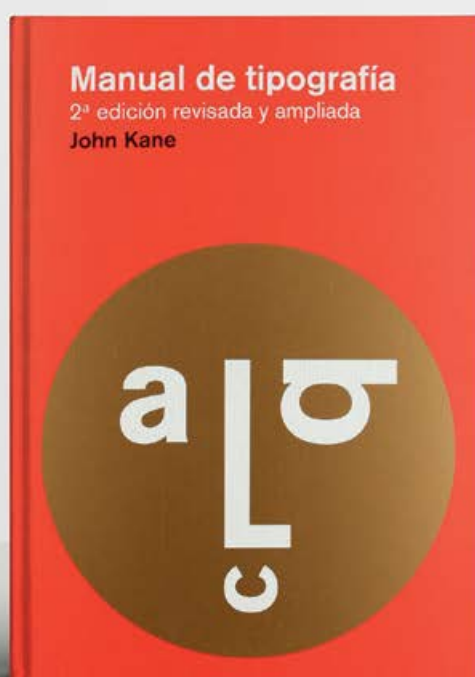
.....

Libro recomendado por Eva Rueda, Administradora de Etiquetas Fevar.

EL ENIGMA DE LA HABITACIÓN 622

Joël Dicker

Cualquier libro de Joël Dicker, por ejemplo el último que ha escrito "El enigma de la habitación 622", porque Dicker se ha convertido en un referente del género policiaco, su forma de enganchar con el misterio es adictiva, me encanta, todos sus libros merecen la pena.





Horizon

StitchLiner Mark III

la **nueva** generación

- ✓ Ajustes totalmente automáticos.
- ✓ Alta producción.
- ✓ Permite realizar revistas en formato A4 apaisado.
- ✓ La nueva generación StitchLiner Mark III mejora la eficiencia y aumenta la producción con un acabado premium.



www.opqsystems.net

Hable con nosotros
hoy mismo:
919 902 175 - 936 850 015



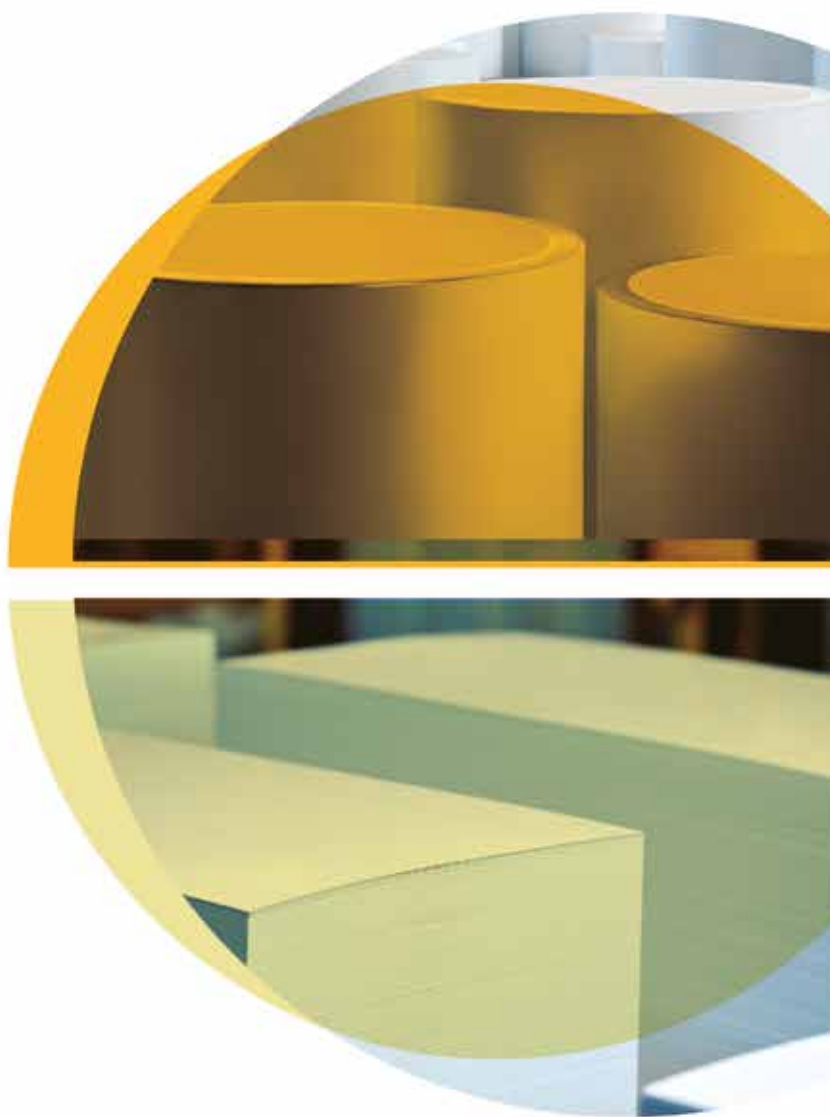
Maquinaria Gráfica, S.L.
desde 1996



Horizon

PAPELES Y CARTONES PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA

Servicio de corte a medida · Suministro inmediato · Amplio stock
Cut service and tailor made delivery · Immediate delivery · Large stock



PAPEL Y CARTÓN

Montmeló, 2-4 - CENTRAL / 08170 Montornès del Vallès - Barcelona / T +34 93 474 11 60
Severo Ochoa, 22 / 45224 Seseña - Toledo / T +34 91 893 64 32

comart@comartsa.com

www.comartsa.com