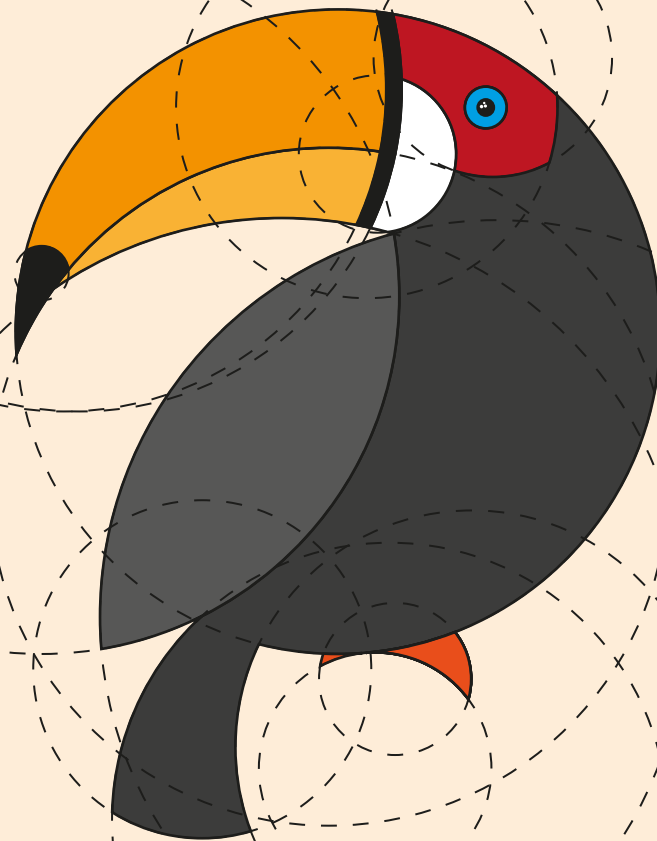


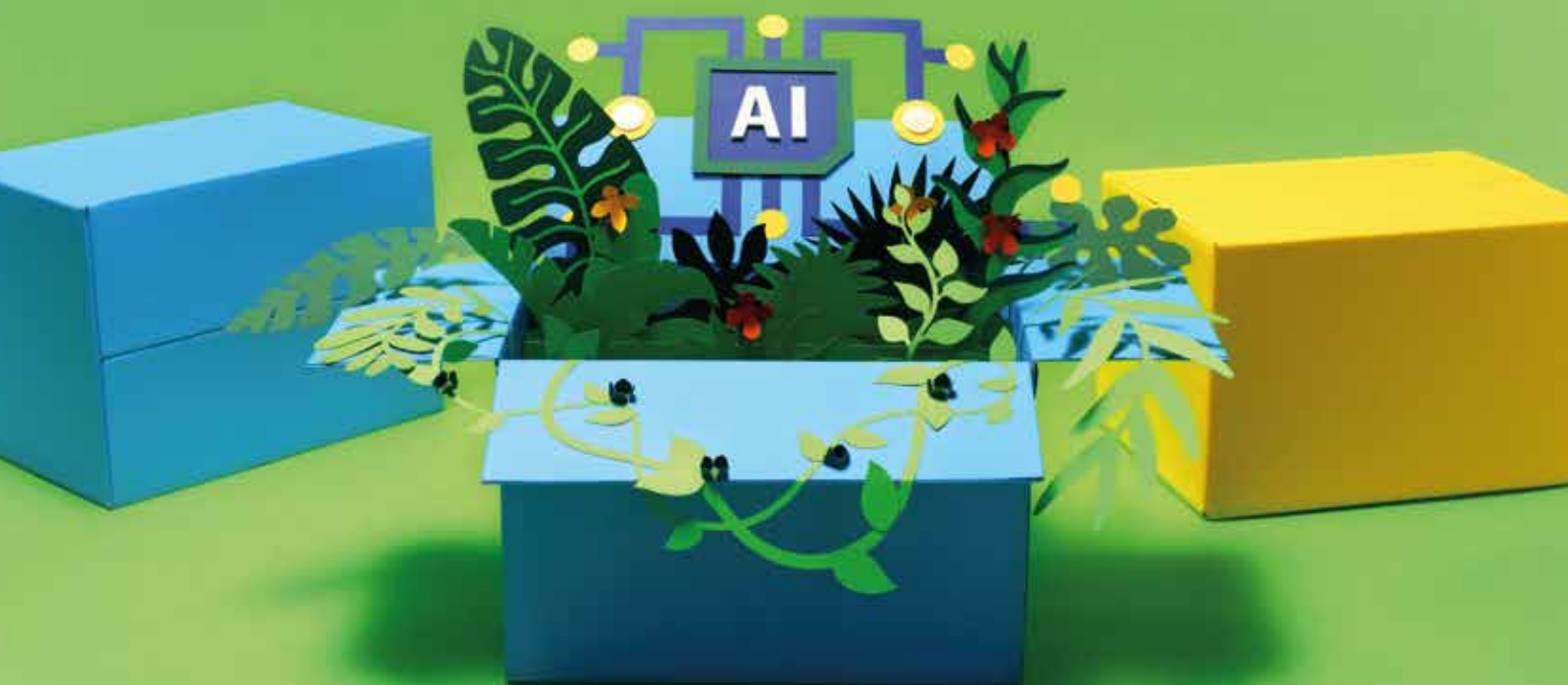
NEOBIS PRESS

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA • Nº164





Un único paquete. Para todo lo que necesita en impresión de packaging.



Sostenibilidad e impresión de Packaging

Producir ecológicamente y a la vez de forma económica es posible. Nuestros sistemas evitan y reducen la energía y los residuos en cada fase de su producción.

[heidelberg.com/es/packaging/](https://www.heidelberg.com/es/packaging/)

HEIDELBERG

Heidelberg Spain

Crta. de l'Hospitalet, 98-108. 08940, Cornellà de Llobregat
Tel: 93 4 75 80 00, www.heidelberg.com/es



Con la cautela que debemos tener siempre y confiando en que todas estas nuevas cepas del virus no se empeñen en amargarnos más la existencia, y a medida de que el ritmo de vacunación avanza, vamos apreciando un nítido incremento de la actividad en la economía y, como consecuencia, también en el sector.

Respecto del ejercicio de la actividad empresarial, es más que probable que nos estemos encaminando a disfrutar de los dos mejores años de los tiempos recientes. A lo mejor no alcanzamos a igualar los valores históricos de algunos ratios, pero seguro que serán positivos en términos emocionales.

Si todo continúa por la misma senda, es posible que cerremos el primer semestre con el número más bajo de trabajadores en ERTE de toda la pandemia, en torno al diez por ciento de la plantilla del sector. Y debemos aspirar a dar carpetazo al ejercicio sin trabajadores con la relación contractual suspendida.

Desgraciadamente esto no lo podrán vivir así todas las empresas ni todos los trabajadores. Al igual que ocurriera en la crisis anterior, el sector se está redimensionando tanto en número de compañías como de empleados. Esta reestructuración puede verse ralentizada en estos dos años de crecimiento, pero para algunas empresas será solo un espejismo. Sería deseable que no fueran muchas.

En todo caso, los que han llegado hasta aquí, tienen derecho dejar a un lado la angustia y a disfrutar de este rebote que todas las instituciones económicas están prediciendo para los dos ejercicios posteriores a la pandemia.

Debemos hacer hincapié en que se trata de un crecimiento sostenido durante los próximos dos años, porque las predicciones de estos mismos agentes económicos así nos lo indican. Sirva de ejemplo el último informe de proyecciones macroeconómicas 2021-2023, realizado a finales de marzo del presente año por el Banco de España. En esta reciente predicción se prevé, en el escenario medio, un

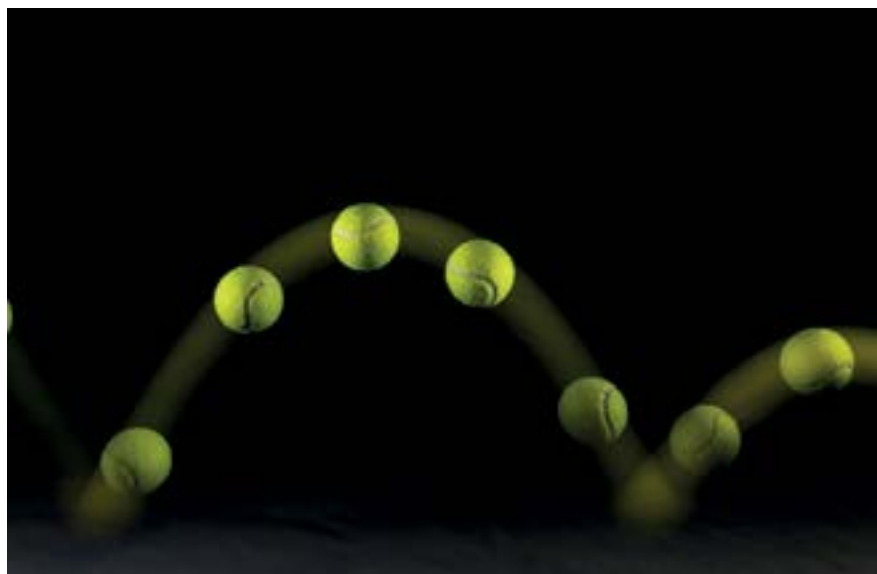
crecimiento del PIB del 6 y del 5,3 por ciento para 2021 y 2022, respectivamente. Sin embargo, baja al 1,7 por ciento en 2023.

El rebote está parcialmente provocado por la inyección en el mercado del dinero de Europa y, principalmente, por el comportamiento al alza que se espera del consumo interno. El ahorro generado por los particulares durante este tiempo parece ser el motor principal del elevado consumo interno que se espera.

No obstante, como podemos ver, las predicciones no son tan optimistas para los años posteriores. Así las cosas, sería deseable vivir este presente tratando de recuperar el terreno perdido, pero también deberíamos gestionar apropiadamente los estados de euforia que previsiblemente están por llegar.

No nos engañemos, después de este rebote, que creemos que nos debería afectar muy positivamente, las tendencias en el sector, tal y como le conocemos, seguirán siendo las mismas. La parte del sector que siga haciendo lo mismo, llegará al mismo sitio hacia donde estaba encaminado: una continuada reducción estructural provocada por la digitalización y otros factores y, en algunos subsectores, una mayor concentración.

Por todo ello, la prudencia es buena consejera y, además, es compatible con el disfrute de este tiempo de bonanza económica que nos aguarda.



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

Paulo Dourado
María de la Cruz Nogales
José Antonio Pompa
Rosario Trasobares
Carlos Granado
Marco Antonio Lozano
David García Herce
Sergio Ródenas
Carlos Utasá

Publicidad neobispress

info@neobis.es

Diseño y maquetación

Eduardo Molina Varas

Autor de portada

Adrián Sánchez Barragán, estudiante de primer curso de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, en el IES Reino Aftasí, Badajoz.

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.

El fondo de la portada ha sido diseñado utilizando recursos gráficos de Freepik.com



SUMARIO

ASOCIACIÓN AL DÍA

- 5 ENTREGA DEL PREMIO DE LA V EDICIÓN DEL CONCURSO NEOBISPRESS
- 8 ADRIÁN SÁNCHEZ, PRIMER FINALISTA DE LA V EDICIÓN DEL CONCURSO NEOBISPRESS
- 9 MUSEO DE LAS ARTES GRÁFICAS ÁNGEL GALLEGO ESTEBAN

DESCUBRIENDO EL SECTOR

- 13 PROYECTO INVERSOR PAPEL BCD
- 16 DIGICOM Y PROMOGIFT SE CELEBRARÁN CONJUNTAMENTE EN IFEMA
- 18 APRENDER A DESAPRENDER
- 20 UNA MERCANCÍA NUEVA
- 23 TENDENCIAS EN ARTES GRÁFICAS A LA PALESTRA
- 28 ENTREVISTA A MARCO AURELIO LOSAS, HEAD OF LARGE FORMAT GRAPHICS DE CANON ESPAÑA Y PORTUGAL
- 30 EL PODER DE LOS DATOS
- 32 SAPPI. FOLLETOS TÉCNICOS: LO MEJOR DE NUESTRO SABER HACER A SU ALCANCE
- 34 ENTREVISTA A SANTIAGO FRANCO, DISTRICT SALES MANAGER DE HP PARA ESPAÑA Y PORTUGAL



36 HEIDELBERG PROMUEVE EL CRECIMIENTO DE LAS IMPRENTAS INDIAS

38 XEROX ORGANIZA LA SEGUNDA EDICIÓN DEL CONCURSO "MÁS ALLÁ DEL CMYK"

40 FUJIFILM ANUNCIA SU NUEVO MODELO PARA EL GRAN FORMATO

SOLUCIONES NEOBIS

44 VACACIONES, ¿ELIGE CADA PARTE 15 DÍAS?

46 ¿EL COMPROMISO CON LA EMPRESA HA MUERTO?

48 REFORZAR LOS FONDOS PROPIOS

TE INTERESA

52 EVITANDO LAS FUGAS DE INFORMACIÓN

54 ENTREVISTA A DAVID GARCÍA HERCE, CEO DE BRENER ENERGY BROKERS

EL SECTOR EN VERDE

57 FSC® Y LOS REQUISITOS LABORALES FUNDAMENTALES

TU TIEMPO

61 CINQUE TERRE, LA ESENCIA DE ITALIA EN CINCO PUEBLOS ÚNICOS

64 LECTURA RECOMENDADA



asociación
al Día

NEOBIS PRESS 164



ENTREGA DEL PREMIO DE LA V EDICIÓN DEL CONCURSO NEOBISPRESS “DISEÑA LA PORTADA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA”

El pasado 10 de mayo tuvo lugar la entrega del premio de la V edición del concurso neobispress “Diseña la Portada de la Comunicación Gráfica”, en Tajamar.

El Presidente de neobis, Álvaro García Barbero y Joao Fernandes Dias, Product Marketing Manager de Canon, entregaron el premio al ganador de la quinta edición del concurso neobispress. El ganador, Eduard Pirtac, alumno de primer curso del Ciclo Formativo de Grado

Medio de Preimpresión Digital, en **Tajamar** recibió el galardón y una **cámara réflex CANON EOS 250D**. El proyecto de este alumno fue la portada del **número 163 de la revista de la comunicación gráfica neobispress**.

Abrió el acto Francisco Vega, profesor de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, dando la bienvenida a los asistentes y recordando al, recientemente fallecido, profesor Pedro José Cerrato. Asimismo,



Joao Fernandes Dias, Product Marketing Manager de Canon, entrega el premio a Eduard Pirtac.



felicitó a Eduard por el trabajo bien hecho y agradeció a neobis la iniciativa del concurso que tan buena acogida tiene en los centros de formación.

A continuación, Eduard Pirtac explicó el significado de su proyecto, inspirado en la ciudad de Madrid, en el que usó el color Pantone 2021 y añadió grafitis y otros elementos para adaptar el diseño a un estilo de arte urbano. Eduard agradeció a sus profesores y compañeros la ayuda que le proporcionaron desde el principio del concurso.

Entregó el premio Joao Fernandes Dias, Product Marketing Manager de Canon, que transmitió la enhorabuena a todos los finalistas y, en especial, a Eduard Pirtac por el excelente proyecto presentado. En nombre de Canon agradeció a neobis la organización del concurso por el papel que desempeña en la promoción y el impulso del talento más joven y por dar la oportunidad a Canon de patrocinar iniciativas tan enriquecedoras como esta. También valoró la dedicación y el esfuerzo de los centros de formación y de sus profesores para inspirar y formar a los futuros profesionales del sector.

Por último, manifestó que para Canon supone un orgullo entregar el premio a un estudiante con talento y proyección. Construir relacio-

nes a largo plazo se encuentra en el ADN de la compañía que confía en que muchos de los estudiantes que han participado en el concurso utilizarán la tecnología profesional de Canon cuando finalicen su formación “porque para que la tecnología consiga cambiar el mundo, se necesitan a personas innovadoras y con ideas inspiradoras como las de los participantes”.

Cerró el acto el presidente de neobis, Álvaro García Barbero, que también recordó al profesor de Artes Gráficas, Pedro José Cerrato, maestro de muchos empresarios y trabajadores del sector, felicitó al ganador y, en general, a todos los alumnos por participar en el concurso. El presidente comentó que en esta quinta edición del concurso neobispress “Diseña la Portada de la Comunicación Gráfica” participaron **175 alumnos de 20 centros de Formación Profesional de Artes Gráficas de 14 provincias españolas** y que **la publicación tuvo un alcance viral en Facebook de 31.741 personas**, 556 clics, 452 interacciones y se compartió 178 veces.

Finalmente, agradeció a Canon su apoyo a la formación del sector patrocinando el concurso desde su comienzo, hace 5 años, y animó a los alumnos para que pongan toda su pasión e ilusión en todo lo que hagan en la vida.

Álvaro García Barbero, presidente de neobis dirige unas palabras a los alumnos de primer curso del Ciclo Formativo de Grado Medio de Preimpresión Digital.



DIGI COM

FERIA DE IMPRESIÓN DIGITAL Y COMUNICACIÓN VISUAL

ORGANIZAN:



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



ADRIÁN SÁNCHEZ BARRAGÁN, PRIMER FINALISTA DE LA V EDICIÓN DEL CONCURSO "DISEÑA LA PORTADA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA"



Adrián Sánchez, mostrando la portada diseñada por él, con sus compañeros de primer curso de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, en el IES Reino Aftasí.

Adrián es alumno de primer curso de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, en el IES Reino Aftasí, de Badajoz y responde a nuestras preguntas sobre su participación en el concurso:

¿CUÁL HA SIDO TU MOTIVACIÓN PARA ESTUDIAR ESTE GRADO?

Siempre me ha gustado el mundo de la imagen en general, así que con 17 años empecé el Grado Medio de Preimpresión Digital. Al terminarlo, me di cuenta de que el contenido del curso me encantaba y decidí seguir formándome como diseñador gráfico. Por eso me matriculé en el Grado Superior de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia.

Lo que me pasa con el diseño gráfico es algo parecido a lo que me ocurre con el deporte, me engancha, quiero hacerlo cada vez mejor y superarme a mí mismo. Todo el tiempo, trato de aprender cosas nuevas y con cada trabajo o con cada práctica me esfuerzo siempre al máximo tratando de superarme.

¿A QUÉ TE GUSTARÍA DEDICARTE?

Lo que más me gusta y donde logro los mejores resultados es en el mundo vectorial. Por eso, en el futuro me veo trabajando como diseñador, en el campo del branding o de la rotulación.

Hay grandes empresas en el sector y estoy deseando incorporarme a este mundo para poder seguir formándome y aprendiendo del trabajo del día a día, enfrentándome a situaciones reales.

¿QUÉ ES PARA TI LA COMUNICACIÓN GRÁFICA?

Es una herramienta poderosa; es una manera muy efectiva de expresarme de forma creativa y original, llegando a las emociones del público directamente, sin dar muchos rodeos.

Desde que comencé en este campo, trabajando con ilustraciones, símbolos o fotografías, lo que me encanta es que me comunico incluso mejor que con la palabra.

LA UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES INAUGURA SU NUEVO MUSEO DE LAS ARTES GRÁFICAS ÁNGEL GALLEGO ESTEBAN

NEOBIS Abril - Junio 2021



Vista parcial del Museo de Artes
Gráficas de la Universidad de Alcalá.



LA COLECCIÓN INCLUYE LIBROS, MAQUINARIA Y OTRAS PIEZAS DIRECTAMENTE VINCULADAS CON LA HISTORIA DE LAS ARTES GRÁFICAS

La Universidad de Alcalá inauguró el pasado 10 de junio el Museo de las Artes Gráficas Ángel Gallego Esteban, un espacio expositivo que exhibirá piezas de la colección de este empresario, como forma de rendir homenaje a la profesión y dar a conocer su evolución desde la invención de la imprenta.

LA UBICACIÓN DEFINITIVA DEL MUSEO SERÁ EN EL EDIFICIO CISNEROS

La cesión de las piezas se hizo efectiva hace ahora dos años, con la firma de un acuerdo entre el rector de la UAH, José Vicente Saz, y el propio Ángel Gallego, propietario de tan



Tipos de plomo del Museo de Artes Gráficas de la Universidad de Alcalá.



Ángel Gallego comenzó como aprendiz de cajas y linotipia.

extensa colección. Ahora, la muestra abre sus puertas en la Facultad de Derecho, su ubicación temporal hasta que quede definitivamente instalada en la futura ampliación del Edificio Cisneros.

La Universidad de Alcalá y la ciudad de Alcalá de Henares están íntimamente ligadas a la imprenta desde sus orígenes, en primer término, por la impresión de la Biblia Políglota, impulsada por el cardenal Cisneros, y, posteriormente, por el interés en difundir el conocimiento, que permitió el auge de diferentes profesiones vinculadas a la producción de libros y documentos.

El museo permanecerá abierto de lunes a viernes de 8.00 a 20.00 horas y podrá recorrerse también con visitas guiadas, previa reserva en el correo electrónico **exposiciones@uah.es**, los lunes, miércoles y viernes a las 11.00 y a las 18.00 horas.

UNA VIDA LIGADA A LA IMPRENTA

Nacido en La Horra (Burgos), Ángel Gallego llegó a Madrid en el año 1942, a la edad de 14 años, y fue entonces cuando comenzó a trabajar como aprendiz de cajas y linotipia en una imprenta.

Desde entonces, su trabajo siempre estuvo ligado a la impresión y al uso de diferentes técnicas y maquinaria, bien como empleado, bien como empresario, ya que fundó, junto a su socio Germán Gutiérrez, la empresa Litografía GÁEZ de Artes Gráficas, que llegó a dar empleo a más de 200 trabajadores.

Con su jubilación en 2007, decidió rendir homenaje a las Artes Gráficas y crear un museo, con la intención de recopilar todos aquellos objetos, bibliografía y documentos relacionados con su profesión, un proyecto que ahora ve la luz en la UAH.





Descubriendo
el sector

NEOBIS PRESS 164

LA CADENA DE VALOR DEL PAPEL PRESENTA SU PROYECTO INVERSOR PAPEL BCD

La cadena de valor del papel ha reivindicado en un evento virtual un PERTE para su proyecto inversor Papel BCD (BiCircularidad Descarbonizada). Un plan de 1.400 millones de euros, que reúne a medio centenar de empresas y casi dos centenares de proyectos en once comunidades autónomas, el 70% de los cuales se desarrolla en la España vacía. “Lo que planteamos es complementar cada euro de los fondos europeos que se destine a nuestro PERTE con cuatro o cinco euros adicionales de inversión de nuestras empresas”, señaló la presidenta de ASPAPEL, Elisabet Alier, en la apertura del evento.

La presidenta de ASPAPEL, argumentó que se trata de “un plan inversor solvente y viable, con el que las industrias de la cadena del papel queremos contribuir a la recuperación económica y a la modernización de nuestra economía”.

Elisabet Alier afirmó que el proyecto “bien merece un PERTE, porque está perfectamente alineado con los objetivos estratégicos del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Además, nuestra cadena de valor representa una garantía de viabilidad tanto por su peso específico —generamos el 4,5% del PIB español y el 18,5% del empleo industrial—, como por nuestra acreditada solvencia y efecto tractor sobre la economía”. La presidenta de ASPAPEL puso también de relieve que el plan presta especial atención a la vertebración territorial y a la Es-



paña vacía, ya que casi el 70% de los proyectos incluidos en PapeL BCD se desarrollan en localidades de menos de 5.000 habitantes. Y finalmente, añadió que se trata de proyectos pioneros y replicables en otras empresas, para posibilitar la transformación de toda la cadena de valor del papel.

En la clausura virtual del evento, la Ministra de Industria, Comercio y Turismo, Reyes Maroto, se refirió a Papel BCD como “un plan muy ambicioso, que está alineado con el Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, que va a permitir movilizar inversiones públicas por valor de 70.000 millones de euros”. Y añadió que “la industria está en el centro del Plan de Recuperación y para ello vamos a movilizar 3.782 millones de euros de inversiones, que incluyen los PERTE, una figura de colaboración público privada, que centra el esfuerzo en el fortalecimiento de las cadenas de valor, para incrementar nuestra soberanía industrial. Además vamos a destinar 850 millones de euros al fomento de la economía circular y la valorización de residuos”.



“La cadena de valor del papel —afirmó la Ministra de Industria— siempre ha estado a la vanguardia de los cambios y de nuevo queréis ser protagonistas de la recuperación económica y de la modernización de nuestro modelo productivo. Espero que estos ambiciosos proyectos supongan efectivamente avances significativos en la transformación de la cadena de valor del sector del papel, para que sigáis siendo referente como industria circular descarbonizada, sostenible y digital”.

“Cuento con vuestro sector —concluyó Reyes Maroto— para ser líderes internacionales de la industria circular y descarbonizada y podéis contar con el Ministerio de Industria para alcanzar este ambicioso objetivo: trabajemos juntos para conseguirlo”.

INNOVACIÓN EN LA CADENA DEL PAPEL

Las organizaciones de la cadena del papel analizaron las tendencias de la I+D en las distintas industrias que integran la cadena. José Ramón Benito, Presidente de ASPACK; Álvaro García Barbero, Presidente de FEIGRAF y NEOBIS; Patrici Tixis, Presidente de la Federación de Gremios de Editores de España; Ángel Dapena Herrero, Director de la Plataforma LA BOLSA DE PAPEL; Manuel Fernández Álvarez, Presidente de REPACAR y Luis Vilela, Vicepresidente de AIFEC, expusieron las líneas maestras de innovación en sus respectivos ámbitos. La inversión tecnológica, la digitalización de los procesos de producción, el desarrollo de productos de sustitución como alternativa a

PROYECTO PAPEL BCD

CADENA DE VALOR DEL PAPEL: BICIRCULARIDAD DESCARBONIZADA



otros productos no renovables y la interacción producto/usuario, siempre con el foco en la sostenibilidad, fueron los principales aspectos destacados en sus intervenciones.

MESA REDONDA PRODUCTOS DE SUSTITUCIÓN Y ECONOMÍA CIRCULAR

Eduardo Querol, Consejero Delegado de LECTA; Ramón Alejandro, Presidente del GRUPO SAICA, y Jordi Aguiló, Director General de Celulosa de ENCE ENERGÍA Y CELULOSA, participaron en la primera mesa redonda, exponiendo sus respectivos proyectos y analizando su contribución tanto a la modernización de la cadena del papel en su conjunto como a la recuperación económica del país.

En PAPEL BCD, como ponen de manifiesto algunos de los grandes proyectos presentados, la reducción de la huella ambiental se aborda con mejoras de eficiencia energética y reducción del uso de agua en el proceso de fabricación. Y también con el impulso de la ecoinnovación, mediante el desarrollo de productos papeleros bicirculares (renovables, reciclables y reciclados masivamente). Productos que además son bajos en carbono. Gracias a estas características medioambientales, los productos papeleros se consolidan como alternativa a los productos intensivos en carbono procedentes de fuentes no renovables.

En cuanto a la economía circular, los proyectos se enfocan a reforzar el liderazgo del papel en este ámbito, con mejoras en la valorización de los residuos de proceso y en la calidad del reciclaje y su medición.

MESA REDONDA DESCARBONIZACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DIGITAL

En la segunda mesa redonda sobre descarbonización y transformación digital, intervinieron Jordi Mercader, Vicepresidente y Director General de MIQUEL Y COSTAS & MIQUEL; Rubén Hernando Morillo, Director General de DS SMITH PAPEL Europa Sur, y Rafael Sarrionandía, CEO Kraft Specialties de

SMURFIT KAPPA SPAIN, quienes expusieron sus proyectos de inversión, poniendo el acento en su efecto tractor sobre la cadena del papel y la economía en general.

Como los grandes proyectos presentados apuntan, la descarbonización en PAPEL BCD incluye actuaciones encaminadas a la sustitución del gas y los combustibles fósiles por combustibles renovables e hidrógeno verde en las cogeneraciones (ecogeneración); la incorporación de biogás e hidrógeno verde como combustibles con impacto neto nulo para cubrir la demanda de energía térmica en la producción de celulosa y papel, y la integración de instalaciones de generación de electricidad a partir de fuentes renovables (fotovoltaica, biomasa, residuos renovables...).

PROYECTO INVERSOR PAPEL BCD

70% de los proyectos en la España vacía.

1.400 millones de euros, 49 empresas y 180 proyectos en 11 comunidades autónomas.

Se plantea complementar cada euro de los fondos europeos que se destinen con cuatro o cinco euros adicionales de inversión de las empresas.

Y en cuanto a la transformación digital, se trata de avanzar en el concepto de fábrica digital, donde todos los medios productivos están conectados, las cadenas de suministro están integradas y los canales de distribución y atención son digitales. Esto incluye, además, la digitalización de la cadena de suministro, la interacción con los clientes y los canales de distribución.



ES EL MOMENTO DE VOLVER A LOS EVENTOS PRESENCIALES Y FOMENTAR LA REACTIVACIÓN DEL MERCADO CON DIGICOM Y PROMOGIFT

Ambas ferias convertirán a IFEMA en el centro de la impresión digital, la comunicación visual y el regalo promocional.

El recinto ferial cuenta con un sistema pionero de renovación de aire que se activa cada 20 minutos.

Digicom, la feria de la Impresión Digital y la Comunicación Visual, y Promogift, el Salón del regalo promocional, se celebrarán conjuntamente los días 14, 15 y 16 de septiembre en IFEMA. Ambas ferias se han presentado el día 26 de mayo en IFEMA de la mano de **María José Sánchez**, directora de **Digicom y Promogift**; **Miguel Blázquez**, Gerente de **M2M**; **Gabriel Moese**, presidente de **Fyvar**; y **Emilio Estelles-Zanon**, presidente de **Aimfap**.

La **simultaneidad de los dos eventos** se convertirá en una **cita imprescindible**, donde después de muchos meses se volverán a encontrar proveedores, fabricantes y clientes finales en un espacio que acogerá a más de **150 expositores y 700 marcas**. Se celebrarán en un entorno completamente seguro gracias a la amplia batería de medidas higiénico-sanitarias y protocolos de seguridad que ha implementado **IFEMA** para el desarrollo de los eventos en su **recinto ferial con todas las garantías**.

Durante la presentación, María José Sánchez ha asegurado que IFEMA cuenta con un **sistema pionero de renovación** de aire que se activa cada 20 minutos. *“Se trata de nuestra medida más intensiva en cuanto a seguridad”*. Además,

“realizamos control de aforo, de temperatura y de distancia de seguridad”, ha detallado Sánchez.

Por su parte, Miguel Blázquez, de M2M, durante su intervención ha recalcado dichas medidas y ha asegurado que *“IFEMA es un lugar seguro para el visitante y, en especial, para el expositor que es la persona que está más tiempo en el recinto”*. En cuanto a la reactivación de eventos, Blázquez ha afirmado que *“ya se está notando una pequeña reactivación del sector”* y que *“dada la situación, somos parte de la solución”*.

Emilio Estelles-Zanon, de Aimfap ha enfatizado en la importancia de celebrar ambas ferias conjuntamente: *“es una oportunidad única para volver a la normalidad y, además, es una garantía de éxito que Digicom y Promogift se realicen simultáneamente”*.

Gabriel Moese, de Fyvar, ha animado tanto a expositores como a visitantes a acudir a ambas ferias ya que *“realizarlas de manera conjunta es una oportunidad para acudir y conocer ambos sectores. Es el momento de apoyar la reactivación del mercado”*, ha detallado.

A dicha afirmación, María José Sánchez ha querido hacer hincapié en la importancia de volver a realizar **eventos de manera presencial**. *“Las empresas necesitan ver a sus clientes, y ellos conocer las últimas novedades del sector. Estamos muy ilusionados en retomar nuestra ‘antigua normalidad’ y es muy necesaria para volver a tener contacto entre nosotros”*, ha concluido.



HP INDIGO OPORTUNIDADES ILIMITADAS POR MENOS

Prensas digitales reacondicionadas certificadas

Prensa digital
HP
INDIGO

10000



Aprovecha nuevas oportunidades de negocio con una prensa CPO pensada para su expansión.¹

■ IMPRESIÓN DE GRAN CALIDAD

Eleva tu oferta con la tecnología de tintas líquidas Indigo Electroink, una gestión del color y un corte inigualables.

■ GARANTÍA AMPLIADA²

Con una garantía de fábrica de 6 meses, puedes estar seguro de que cada prensa cuenta con la calidad de HP Indigo.

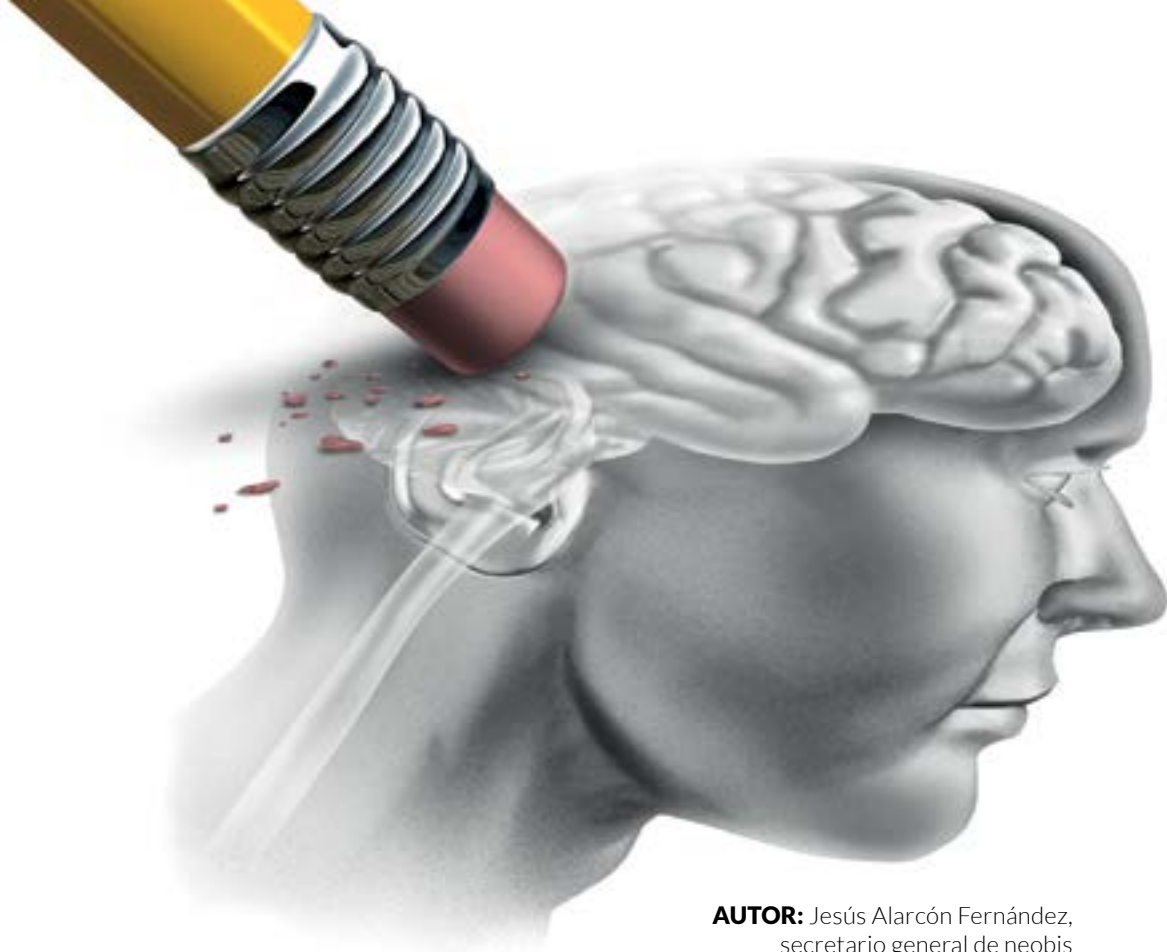
■ VERSATILIDAD INCOMPARABLE³

Actualiza cualquier plataforma en cualquier momento, para garantizar que tu prensa y tu inversión estén a la última.

[1] La disponibilidad de la prensa digital HP Indigo reacondicionada varía en función de la tasa de devolución de prensas y la ubicación geográfica. Contacta a tu representante local de HP Indigo para consultar la disponibilidad. [2] La sustitución proactiva se realiza solo en piezas con mucho desgaste. Los parámetros de desgaste varía en función de la pieza específica. Se emplearán partes nuevas para la sustitución. Las cubiertas de la prensa no se cambian y pueden presentar pequeños defectos visuales (como arañazos, etc.). La prensa conserva su número de serie y contador de impresiones originales. [3] Las prensas digitales HP Indigo reacondicionadas pueden disfrutar de la misma capacidad de actualización que sus modelos originales, en función de la disponibilidad del producto.

ESCANÉAME





AUTOR: Jesús Alarcón Fernández,
secretario general de neobis

APRENDER A DESAPRENDER

Cuantas cosas hemos hecho bien durante años y también, cuantas mal, sin saberlo. Una vez que pasa el tiempo todo debe someterse al correspondiente análisis, puede ser aconsejable una reflexión permanente para la posterior relativización de lo que proceda y el conveniente aprendizaje de aquello que consideremos válido.

Tenemos la obligación de aprender a desaprender porque el sector no debe reproducir por sistema modelos de negocio y proyectos empresariales con criterios desfasados. En ocasiones nos perpetuamos en una idea sólo porque nos sentimos cómodos en el entorno y con la terminología que domina. Podemos lle-

gar incluso a pensar que lo que hemos venido haciendo toda la vida es en realidad lo único que sabemos hacer. Las zonas de confort, aunque no son confortables, son así de poderosas.

Nadie es culpable de esta forma de proceder ya que lo más frecuente en el sector es que gran parte de la formación recibida haya venido sustentada en la fuerza de los hechos y la repetición de actos. Parece obvio que el primer paso sería aprender a olvidar este modo de aprender como única fuente de información.

Las épocas de bonanza económica aportan prosperidad y también ciertas dosis de per-



versión al viciar determinados hábitos y ocultar los déficits de la gestión. En la mente de todos están nuestras carencias en esta materia, llevamos años hablando de ellas y no es cuestión de enumerarlas. En años de recesión o de incertidumbre se dan los efectos contrarios, se cuestiona el cauce favorable de las cosas y, en consecuencia, nos obligamos a buscar las causas.

Hoy ya sabemos las causas y cuando una forma de hacer toca fondo sólo queda cambiarla para salir a flote. Tenemos que ser los primeros en comprender que ahora la incertidumbre va a ser más permanente que antes. Nuestra zona de confort va a ser el cambio constante, para todos y en cualquier actividad que desarrollemos. Hemos de asumir que esta nueva situación comporta un mayor riesgo y esto siempre va a incrementar nuestra responsabilidad directa.

Y además, las zonas de confort se generan por no superar el miedo al cambio. Nos aferramos a lo conocido porque tememos los efectos de lo desconocido. Es decir, no queremos cambiar porque nos da miedo y, mientras tanto, decidimos seguir conviviendo con el desasosiego que nos produce la sola idea de pensar que lo que hacemos se puede acabar. Así, con este mecanismo tan sencillo, nos condenamos a vivir atemorizados toda la vida.

Cualquier hora de cualquier día de nuestra vida es buen momento para parar y pensar si no sería mejor dejar de temer por lo que tenemos, para pasar a esforzarnos por lo que queremos. Oponernos a los cambios suele llevarnos al agotamiento y a la frustración, son energías desperdiciadas. Y además, en la mayoría de los casos, conocemos el destino que nos aguarda en la inacción y en el no cambio.

En esta vorágine que vivimos, ¿quién va a permanecer? Sin duda, el que haga cosas, el que decida tener experiencias, el que ponga en marcha iniciativas diferentes. Cualquier proyecto nuevo, aunque salga mal, te mantiene vivo y trae ilusión a tu vida.

La vida no es el bien supremo, lo es la paz interior. Aferrarse a la vida es absurdo porque es algo que vamos a perder queramos o no. Lo ideal es aferrarse a vivir la vida en pos de esa paz interior deseada y, en este objetivo, el miedo no aporta nada. Quizá, para muchas personas puede haber llegado el momento de tomar la decisión más importante de sus vidas: Si quieren llenar su vida de temor o por el contrario la quieren llenar de amor. Solo hay esas dos alternativas. La primera nos conduce a la muerte en vida y la segunda a vivir la vida. Nosotros, cada uno de nosotros somos responsables de nuestra elección.





UNA MERCANCÍA NUEVA

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

La Pandemia causada por el Covid-19 ha traído una avalancha de efectos negativos en la vida social, tal como la conocíamos hasta 2019. Mucho se ha dicho y escrito sobre ellos. Pero los cambios provocados han sido tales que nada será como antes. Si hay actividades que estuvieron prácticamente estancadas durante el periodo más álgido de la actividad pandémica, que en Europa podemos encontrar entre finales de febrero de 2020 y abril de 2021, cuando la tan esperada vacuna ha comenzado a administrarse de forma regular

y a poblaciones activas en mayor número, hay otras actividades que han experimentado una fuerte aceleración.

En términos generales, tendencias como el comercio electrónico, no solo B2C, sino también B2B, el teletrabajo, especialmente en áreas no operativas, el uso de sistemas de videoconferencia y el uso compartido de documentos en espacios de trabajo virtuales (como Microsoft Teams) se han generalizado, en menos de un año y medio.

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.®

Esta nueva realidad "virtual" ya tiene un impacto significativo en las empresas, especialmente en las pequeñas y medianas empresas, que constituyen la mayor parte del tejido empresarial en Europa y, en particular, en los sectores gráfico y transformador del papel. Las empresas más grandes, y por supuesto las multinacionales, absorberán rápidamente mercados que tradicionalmente se han extendido por miles de empresas. El ejemplo más notorio es el de Amazon en el hemisferio norte y Alibaba (Aliexpress) en el mercado asiático. Son empresas que actualmente venden de todo, desde zapatos hasta cubiertos, pasando por libros y equipos electrónicos. Esta concentración, que los responsables europeos de la toma de decisiones aún no han comprendido, cambiará el mercado tal y como lo conocemos, sin grandes tiempos para las adaptaciones. El mercado es global y sin una iniciativa legislativa concertada, no podrá ser regulado por medios gubernamentales.

No tiene sentido tratar de vender arena en el desierto. La idea de que las pequeñas (e incluso medianas) empresas con estructuras organizativas tradicionales puedan hacer una tienda online para vender sus productos directamente a sus clientes (ya sean finales o empresas) y que tengan éxito en un mundo (digital) que tiene una forma de pensar completamente diferente, no es factible. Pero es fundamental.

Lo que la pandemia ha demostrado de manera devastadora es que, salvo raras y nobles excepciones, la forma del comercio ha cambiado para siempre. Vivimos en un período que será leído en los libros de historia como disruptivo. Un cambio de siglo con veinte años de retraso, como ocurrió en el siglo pasado. Repensar las estructuras productivas, adaptarlas a esta nueva realidad de reuniones de equipo a distancia a través de la pantalla de un ordenador, reducir los tiempos de viaje y organizar las agendas mucho más rápido, por ejemplo, es clave.

Así como es fundamental apostar por la adquisición de habilidades blandas (soft skills), para que los empleados de las empresas sepan aprovechar al máximo las nuevas herramientas que tienen a su disposición. Ya no hay tiempo para la formación empírica o la transmisión del conocimiento pasado de los trabajadores más experimentados a los más recientes.

A diferencia de los que peor conocen nuestra industria, las empresas de impresión se encuentran quizás entre las más equipadas para acelerar en estas nuevas autopistas virtuales. Durante décadas, han estado lidiando con documentos e imágenes en formatos digitales, utilizando espacio de almacenamiento virtual (icloud, onedrive, etc.), trabajando imágenes en software especializado (como Adobe Photoshop) o haciendo trabajos de copia (la mayoría de las veces de forma gratuita) para sus clientes.

A pesar de todo esto, nunca supieron promocionarse. En Portugal, y creo que es igual en España, cuesta encontrar una empresa asociada en cualquier zona industrial porque simplemente no tienen visible ninguna publicidad exterior con su nombre y actividad.

Hoy, la ventana es otra. Es la pantalla de tu teléfono, tu tableta, tu computadora. Y es ahí donde las empresas tienen que hacer una presencia constante en redes sociales generalistas (como Facebook), especializadas en imagen (como Instagram), texto (Twitter), vídeo (YouTube) o redes profesionales (LinkedIn). Las habilidades de procesamiento de imágenes y textos ya las tienen. Queda por ver cómo funcionan estas llamadas "redes sociales", cómo los algoritmos indexan las expresiones utilizadas, qué públicos se dirigen a definir en una inversión financiera de notoriedad, etc. Pero hay que comprender rápidamente y tomar decisiones aún más rápido. Otra cosa que ha demostrado la pandemia es que el tiempo se ha convertido en la nueva mercancía.

TENDENCIAS EN ARTES GRÁFICAS A LA PALESTRA

AUTORA: María De la Cruz Nogales Profesora de Diseño de Productos Gráficos y Producción Editorial, del IES Islas Filipinas

El IES Islas Filipinas, a la vez que se suma a las tendencias actuales, siempre apuesta para que la creatividad se enseñoree de las mentes que engrosan sus filas de alumnos, formándolos con el objetivo de que la trayectoria de los mismos por el sector de la industria de Artes Gráficas sea fructífera, original y edificante. No obstante, la profesionalidad no se sustenta sin el conocimiento y sin la investigación, por lo tanto debemos desgranar el quehacer diario de tantos diseñadores y profesionales, cuya innovación marca la pauta respecto a las tendencias.

EVOLUCIÓN EN DISEÑO

Storytelling permite que el usuario entienda un producto gráfico a través de un persona-

je que cuenta una historia en la cual reina un conflicto que es resuelto usando especialmente ese producto. Otra tendencia, muy de moda, es revestir de efecto oro los proyectos, tanto en mate, brillo, efecto de luz, como en relieve, rayado, grabado, recortado, de tal manera que nos trae reminiscencias de las antiguas culturas como la egipcia, sólo basta recordar a Cleopatra envuelta en su traje de oro entrando en Roma.

Por otra parte, se lleva la técnica **Overlap**, consistente en superponer varios dibujos, creando la tercera dimensión en diseño y aportando dinamismo creativo. La tendencia **Grunge** sigue vigente y vuelve, con más fuerza que nunca, el arte callejero para aportar



una realidad disruptiva. No sólo se llevan los diseños con tipografía caos, mezclando letras y números, en distintos cuerpos y posiciones, rompiendo reglas y haciendo que volvamos al estilo Vintage y Retro; también se incorporan las tipografías hechas a mano, con imitación a la escritura, ya que personalizan altamente los trabajos de diseño, al igual que los outline en los textos y la tipografía cinética, que es una técnica que se enfrenta al reto de combinar texto y movimiento.

Si analizamos tendencias, tenemos que hablar de **degradados**, sobre todo en páginas web y otras plataformas, de combinaciones de gris sobre amarillo para facilitar la legibilidad. Hay que reseñar que la ilustración tradicional se encuentra en auge y esto es posible, gracias a que los modernos programas de creación contemplan esta posibilidad. En las ilustraciones de páginas web vemos personajes dibujados que han tenido un gran impacto en el diseño de interfaz de usuario, que permiten interactuar a los clientes en las aplicaciones de una forma sencilla. En el mundo de la animación prima el 3D para dar volumen y dinamismo.

Las formas geométricas desplazan a figu-

ras abstractas, así como escenarios propios de la naturaleza con luces naturales, colores suaves y múltiples texturas hacen las delicias de muchos productos que hoy se encuentran en el mercado.

El diseño gráfico actual se libera de la cuadrícula, evolucionando hacia enfoques asimétricos con garabatos, manchas de color, pinceladas libres y texturas orgánicas. Por otro lado, las animaciones digitales juegan un gran papel, sobre todo en lo referente a páginas web. Surgen de forma espontánea los collage, mezclando ilustraciones y fotografías, donde el poder de la belleza es único. El mundo gráfico le abre paso a imágenes con realismo virtual, de tal forma que empresas fuertes, entre las que se encuentra Microsoft y Facebook, se encuentran desarrollando esta herramienta. De repente, la fórmula, “menos es más”, se manifiesta en trabajos planos y minimalistas, típicos de Brian Dixon, afamado director creativo.

Asistimos a un momento, donde las tendencias surrealistas crean ilusiones ópticas que engañan al ojo humano, generando sensaciones fantásticas, así como la Technodystopia exhibe máscaras de gas, androides o virus.



DERROTEROS FLAGRANTES

Declara Esther Sánchez Zaplana, directora del centro, que *“las huellas indelebles de las Artes Gráficas apresan no sólo la historia del IES Islas Filipinas, sino también la vida diaria de docentes, que hechizados por ellas, han querido siempre estar actualizados, renovando a diario sus enseñanzas magistrales, siempre conectadas con el devenir empresarial y las exigencias de la ciencia y la técnica, propias de la industria moderna. Nuestras inquietudes apuestan por la indagación constante que persigue el centro, para intentar que rayen en lo más alto los productos gráficos que protagonicemos con nuestros alumnos, así como sus trayectorias profesionales. Por eso, en este artículo nos queremos hacer eco de las grandes transformaciones de los últimos tiempos”*.

La **tecnología digital** ha propiciado grandes cambios en el sector de Artes Gráficas. El mercado de la fotografía es uno de los que más ha cambiado, puesto que el número de ellas aumenta tanto en pantallas, como en la impresión digital, a la que acceden incluso artistas independientes, cuyo cometido son ampliaciones, libros fotográficos, puzzles con fotos, motivos decorativos... Son protagonistas indiscutibles el marketing y la publicidad tradicional en productos como folletos, catálogos, calendarios, etiquetas o cartelería. Cada vez es mayor la inversión en merchandising y publicidad directa, en detrimento de la publicidad on line, porque los precios de impresión se han abaratado bastante con respecto al coste en pantalla. Es reseñable que a los servicios de diseño gráfico se suman otros de asesoramiento y de gestión publicitaria, añadiendo valor al propio trabajo.

Un **sector** muy en auge es el **decorativo**, que se ha servido de la impresión digital para imprimir diversos materiales, entre los que destacan cuadros, vidrios, telas, ventanas, toldos, cortinas incluso muebles.

La digitalización desde hace tiempo es una gran realidad, debiendo plegarse a exigencias

que imponen menores tiradas y mejores acabados, para lo cual se necesitan equipos más sofisticados y con más posibilidades. Emerge la tecnología UVI entre profesionales de la personalización, experimentando notable crecimiento, ya que sustituye a la tampografía en objetos pequeños y en grandes formatos. Resiste el rozamiento mecánico y las aplicaciones en exteriores, gracias a tintas que pueden adherirse a cualquier superficie con mayor definición. Hay que subrayar el hecho de que la impresión en 3D, avanza vertiginosamente para dar salida a demandas de decoración, medicina, ingeniería, mediante carcasas, juguetes, prótesis, casas... La tecnología Fusion Deposition Modeling (FDM) se encuentra en auge, al propiciar el boom de la impresión 3D personal, usando plásticos ABS, similares al material de los lego, o bien un polímero biodegradable cuya base es un material orgánico, llamado Pla. Su mecanismo es muy fácil, calienta el plástico y lo va depositando capa a capa, hasta que se solidifica. Por otro lado, se encuentran los sistemas de estereolitografía (SLA) y Sinterización Selectiva Láser (SLS). El primero se sirve de una resina líquida que es solidificada por el láser ultravioleta, mientras que el segundo presenta material en polvo (poliestireno, cristal, metal, nylon o preparados cerámicos), fundido por el mismo tipo de luz que el anterior, para más tarde sinterizarse, al enfriar.

NEUROCIENCIA Y PEDAGOGÍA

El halo de la modernidad circunda nuestro ejercicio docente. Por eso, estamos al tanto de todas las corrientes, que puedan suponer una influencia positiva dentro del aula. Queremos luchar por el desarrollo igualitario entre los sexos, haciéndonos eco del avance de la neurociencia en la sociedad actual, que ha alumbrado muchas teorías, sobre el funcionamiento del cerebro, con respecto al aprendizaje. Gracias a ellas, potenciaremos el rol de la mujer en el universo gráfico, porque eruditos, en esta materia, sostienen que el cerebro femenino es un gigante creativo, que el profesorado debemos estimular, sin





olvidarnos de hacer lo mismo con las capacidades masculinas. Está demostrado que cada género procesa de forma diferente los estímulos, reaccionando singularmente ante ellos. La visión de la mujer no es de túnel sino panorámica. Esto hace que sus enfoques sean más amplios, con más facilidad para no oponer resistencia a incorporar novedades y con más aptitudes para realizar búsquedas.

Además, el género femenino funciona en mayor medida con la parte límbica del cerebro, encargada de gestionar emociones y sensaciones, que es el detonante para activar la creatividad en las personas. Por ello se dice que el rol de la mujer, siempre que reciba las enseñanzas adecuadas, puede ser excelso para las labores significativas del sector. Hay que reseñar que su desarrollo kinestésico propicia la total apertura de sus sentidos en el entorno cultural y social, influyendo para que brote el componente artístico, que conlleva la originalidad en lo visual, así como el crecimiento cognitivo y la ascensión de la visión estética.

Al hablar de pedagogía, tenemos que decir que queremos alumnos activos en el aula, su-

jetos reflexivos sobre ellos mismos y la realidad social, viviendo experiencias que sean de su interés, con total vinculación entre lo escolar y lo productivo, de tal forma que entre ambas partes haya siempre un puente extendido. Sus disciplinas deben estar encaminadas hacia la experiencia práctica. El estudiante debe manejar técnicas y herramientas de trabajo, para desarrollar una participación inclusiva, adaptada a sus intereses e inteligencia. Debemos conseguir que sean no sólo productivos, sino también competentes, además de autónomos. Los expertos afirman que la educación por proyectos y el aprendizaje cooperativo fomentan todas las capacidades que requiere el mundo mágico de las Artes Gráficas, ese río que nos impulsa hacia un futuro irrevocable propio de nuestra elección o destino.

Por último, mi deseo es que sigamos construyendo entre todos el arraigado árbol del aprendizaje, para que no tenga más cometido que crecer y multiplicarse entre las nuevas generaciones de estudiantes, que van a hermo-sear y a dar sentido a nuestra labor docente, mientras el tiempo emprende su particular viaje a través de los cursos, que todavía tenemos que materializar.

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.



LA NUEVA COLORADO 1630 DE CANON OFRECE A LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE IMPRESIÓN ACCESO A LA EXCLUSIVA TECNOLOGÍA UVGEL

Entrevista a Marco Aurelio Losas, Head of Large Format Graphics de Canon España y Portugal.

¿Por qué deciden lanzar un nuevo equipo de la familia Colorado?

Desde Canon buscamos mejorar, de manera constante, nuestras soluciones para ajustarnos a las demandas de los profesionales. Fruto de la escucha activa de nuestros clientes, detectamos la necesidad de ampliar nuestra familia Colorado. Y es que, en los últimos años, hemos visto una demanda cada vez más alta de la tecnología UVgel.

Desde que lanzáramos en 2017 la serie Colorado, estos equipos se han instalado ya en más de 2.000 localizaciones en todo el mundo, y se han impreso más de 25 millones de metros cuadrados. La 1630 ha sido diseñada manteniendo las mismas características que su predecesora, la 1650, en relación con su alta productividad,

su calidad y su versatilidad. El lanzamiento de esta nueva Colorado permitirá a todo tipo de clientes, incluidos aquellos con volúmenes más ajustados, expandir su negocio con una inversión más ajustada gracias a la tecnología UVgel.

Desde Canon estamos seguros de que este lanzamiento va a beneficiar a nuestros partners especializados. Colaboramos estrechamente con ellos con el fin de acercar nuestra tecnología a todo tipo de empresas. La Colorado 1630, por sus características, arquitectura modular y por su excelente relación calidad precio, va a permitir a nuestros socios acceder a cualquier proveedor de servicios de impresión.

¿Cuáles son las características diferenciales de la Colorado 1630?

La calidad de impresión de la nueva Colorado es superior a 1.800 ppp, por lo que las impresiones son muy duraderas, inodoras y se secan

al instante. Este nuevo equipo produce impresiones con una gran nitidez y en una amplia gama de colores para aplicaciones como pancartas y vallas publicitarias para el exterior. Y, lo mejor de todo, lo hace a una velocidad de impresión máxima de 111 m²/hora. Es más, el dispositivo puede alcanzar, en el modo de alta calidad, una velocidad promedio de 29 m²/hora, un aspecto fundamental para los profesionales de impresión.

Gracias al uso de las tintas UVgel 460, la 1630 produce impresiones muy nítidas en una amplia gama de colores. Asimismo, los gastos operativos también se minimizan gracias a la eficiencia de la impresora, combinada con una reducción de desperdicios y un consumo de tinta un 40% inferior en comparación con otras tecnologías, lo que permite a nuestros clientes incrementar sus resultados y, además, hacer crecer su negocio, que es el principal objetivo de Canon.

¿Cómo mejora el nuevo equipo de Canon la productividad de los proveedores de servicios de impresión?

La creciente competitividad del mercado hace que los profesionales de la impresión demanden soluciones cada vez más rápidas y fáciles de usar. El nuevo equipo les permite beneficiarse de la producción ininterrumpida con la recarga de tinta en marcha, combinada con algunas funciones de automatización sin precedentes, como el control de los inyectores, el mantenimiento del cabezal de impresión y el rebobinado de soporte, que permiten evitar los tiempos de inactividad innecesarios. De esta manera, se consigue ganar tiempo y mejorar los tiempos de producción. Asimismo, esta impresora roll to roll incorpora nuestra tecnología UVgel para todo tipo de profesionales y volúmenes. Gracias al uso de UVgel, se puede obtener colores vivos y detalles muy nítidos, gracias fundamentalmente a la precisa colocación de los puntos y al control de ganancia.

Además, desde Canon tenemos la premisa de facilitar, al máximo, el trabajo de nuestros clientes. Por ello, hemos puesto a su disposi-

ción la aplicación Remote Control para monitorizar las impresoras Colorado. Con ella, los profesionales pueden comprobar el estado de la impresora de forma remota, lo que facilita el uso de este dispositivo sin la intervención del operador las 24 horas del día y los 7 días de la semana. La aplicación Remote Control envía una alerta a los dispositivos móviles de los usuarios con actualizaciones sobre el estado de la impresora, avisos y errores. De esta manera, el profesional tiene la garantía de que el equipo va a funcionar sin ningún problema, lo que le permite cumplir con todas las fechas de entrega, según su planificación.

¿Nos podrías contar alguno de los beneficios comunes a toda la familia Colorado?

Una de las ventajas más destacables de esta serie son sus reducidos tiempos de entrega. Esto permite a los profesionales mejorar su productividad y, como consecuencia, aumentar sus ingresos. Además, la familia Colorado ofrece una impresión continua inigualable, al tiempo que mejora la eficiencia y la sostenibilidad.

La serie Colorado y la tecnología de tinta UVgel han sido diseñadas para tener un impacto ecológico mínimo en el entorno de producción. El equipo cuenta con los estándares de certificación GREENGUARD, que garantizan que la solución está diseñada para el desempeño con bajas emisiones de partículas y químicos para uso en interiores.

De esta manera, las tintas UVgel requieren considerablemente menos tonalidad para adquirir la misma calidad de imagen e intensidad de color. Esta tecnología al consumir, como decía, hasta un 40% menos de color, creemos no sólo supone un beneficio económico para el usuario, sino que también se beneficia de una clara ventaja ecológica.



Marco Aurelio Losas,
Head of Large
Format Graphics
de Canon España y
Portugal.



EL PODER DE LOS DATOS



Francisco Pérez,
director de Palmart
Software.

Si existe en la actualidad una tarea imprescindible para cualquier compañía gráfica —independientemente de su tamaño y capacidad de inversión— esa tarea se llama digitalización. La digitalización es un proceso de evolución constante dentro de la dinámica de negocio que afecta a todas las áreas y procesos que intervienen en el funcionamiento de la actividad de la empresa. Digitalizar sería, entre otras cosas sinónimo de automatizar, sistematizar y controlar los datos que configuran dicha actividad.

Uno de los principales objetivos que ha de marcar el éxito —por así decirlo— de cualquier proceso de digitalización es el control de los datos que maneja la empresa bajo un estándar de buena calidad del propio dato. Entendiendo por calidad, la correlación que existe entre la cifra y la realidad que representa y transmite. La buena calidad de los datos que proporcionan cualquiera de los departamentos de la empresa gráfica está relacionada con la calidad de ejecución de los procesos productivos y de gestión. Un proceso bien realizado, bien trazado y bien informado en el sistema de gestión necesariamente da como resultado un buen dato. En algunos departamentos es mucho más “sencillo” alcanzar un dato de calidad que en otros departamentos. Por ejemplo, los datos del departamento financiero o de administración pueden ser más sencillos de obtener que los datos del proceso de fabricación, donde muchas veces se combinan múltiples procesos en tiempos relativamente muy ajustados.

Como decía antes, una de las claves de mejora en un proceso de digitalización es conseguir un engranaje de flujo de procesos bien trazados e informados en el sistema de gestión que posibiliten datos de calidad. Esta tarea aparentemente sencilla se convierte en un caballo de batalla que a muchas empresas les cuesta verdaderos quebraderos de cabeza, pero es una

batalla imprescindible, continua y además no se soluciona exclusivamente con la implementación de tecnología (software y hardware) sino con procesos de relación e interrelación de flujos tanto entre personas como entre maquinaria instalada.

Por otra parte, los datos que fluyen en el sistema de gestión han de ser gestionados de forma correcta y con la tecnología adecuada para que puedan ser visualizados en un tiempo útil y analizados por el equipo gerencial y de producción, de tal forma que el final de ese proceso de gestión de los datos sean acciones correctivas, si fueran necesarias. Digamos que uno de los objetivos de la digitalización sería obtener una foto fija, a tiempo real y de calidad de cada una de las áreas de negocio para ver si es necesario retocar alguna parte de esa imagen que nos ofrece con el fin de mejorar la productividad y la rentabilidad del negocio.

Gracias a la tecnología del software y a su universalización —no solo las grandes compañías pueden tener acceso a ella como ocurría años atrás— hoy es posible que muchas empresas gráficas puedan disponer de este recurso digital a través de lo que se viene llamando cuadros de mando (business intelligence). Este recurso es, por decirlo de alguna manera, una de las cimas a alcanzar en la cordillera de la digitalización.

Los cuadros de mando nos permiten la visualización de cualquier dato que fluya en el sistema con herramientas que permiten el análisis y la medición a tiempo real y de una forma muy amigable y sencilla en cuanto a su usabilidad. Mediante esa capacidad de medir y analizar a tiempo real, los datos pasan de ser una simple cifra a convertirse en conocimiento que, necesariamente bajo el control del equipo profesional, se transforman a su vez en flujos de mejora, control y ajuste de los procesos que intervienen en el negocio gráfico.

Para concluir, invitaría a todos los profesionales de la industria de la impresión y la comunicación gráfica a que valoren la gran importancia que los sistemas de gestión tienen en la digitalización y les animaría a desarrollar una cultura de la tecnología acorde con las necesidades de la empresa del siglo XXI.



18, 19 Y 20 ENERO
2022 | MADRID

IMAGEN
PERSONALIZACIÓN
DIGITAL

Nuevas fechas

¡MUCHO MÁS QUE PRINT!



Vuelve el evento líder del sector de la impresión, la comunicación visual y la personalización



Edición #7

NETWORKING
DEMOSTRACIONES
WORKSHOPS
CONFERENCIAS
EVENTO HÍBRIDO

salon-cprint.es

Consigue tu acreditación gratuita registrándote en www.salons-cprint.es con el código P-NEOCPM22



CO x crea.

Con todas las medidas de control sanitario para garantizar tu seguridad

sappi

FOLLETOS TÉCNICOS: LO MEJOR DE NUESTRO SABER HACER A SU ALCANCE

TODA NUESTRA EXPERIENCIA EN LA INDUSTRIA DEL PAPEL Y LA IMPRENTA EN ACCIÓN

Trabajar juntos significa compartir conocimiento experto y experiencia práctica. Por ello hemos creado una gama de folletos técnicos de probada eficacia que queremos que aproveche al máximo. Estos folletos presentan lo mejor de nuestros conocimientos sobre el papel y la impresión. Pensando en los directivos y profesionales técnicos de la industria de la impresión, este contenido enriquece nuestro diálogo con consejos técnicos pragmáticos que pueden ayudarle a mejorar sus procesos y operaciones de impresión.

EL PROCESO DE FABRICACIÓN DEL PAPEL

Aprenda cómo fabricamos este papel de primera calidad, empezando por la producción de la madera, el proceso de las máquinas de papel cuando convierten la pasta en un papel base y el recubrimiento de estuco.

LA GESTIÓN DEL COLOR

Domine el proceso de gestión del color para sus proyectos de impresión con consejos, ejemplos prácticos y contenido valioso que cubre temas como la luz y el color, la medición del tono del papel, los blanqueantes ópticos y mucho más.

CLIMA Y PAPEL

Esta publicación tiene por objeto aclarar algunos de los efectos negativos más graves del clima. Ofrece pautas para el correcto manejo de los papeles estucados, como condición previa para un control óptimo durante el proceso de impresión.

PLEGADO Y HENDIDO

Este folleto pretende proporcionar una explicación y asesoramiento sobre el plegado y hendido del papel estucado, así como exponer una breve descripción de las técnicas de plegado.

PAPEL, TINTA Y PRODUCTOS QUÍMICOS EN LA IMPRENTA

Un producto impreso final consta de tres componentes: papel, tinta y solución de mojado emulsionada en la tinta. Estos componentes clave son complejos en cuanto a su composición y el proceso de combinarlos de forma que satisfaga a un gran número de clientes resulta complejo.



Pida su folleto impreso:
<https://tinyurl.com/2yfhn96b>



CALIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE HP INDIGO CON EL PROGRAMA DE CERTIFICACIÓN EN REUTILIZACIÓN DE EQUIPOS (CPO)

Santiago Franco, District Sales Manager de HP para España y Portugal, explica en qué consiste el programa de certificación.

¿Por qué surge el programa de certificación a las empresas? ¿Es un valor añadido para las empresas?

Sin duda, la realidad a la que nos ha llevado la pandemia COVID requiere que seamos más dinámicos y nos adaptemos a los nuevos requisitos del mercado. Los hábitos de los consumidores han cambiado más aceleradamente, si cabe, y las empresas y las marcas necesitan nuevas formas de destacar y generar demanda, así como un servicio inmediato. Afortunadamente, la impresión digital resuelve estas nuevas exigencias.

Adicionalmente, la información que hemos obtenido de nuestros clientes proveedores de

impresión, durante los últimos meses, nos ha mostrado que aquellos que disponían de soluciones para ofrecer valor añadido a sus clientes, son los que mejor han resistido al duro impacto de la caída de actividad.

Conscientes de todo esto, en HP presentamos una nueva oportunidad para adquirir la tecnología de impresión digital 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".

¿Nos puedes detallar el contenido del programa? ¿Cómo ha sido el proceso de renovación de HP Indigo CPO?

Este programa incluye un portafolio 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.

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 some-

terse 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.

¿Os consta la experiencia del alguna empresa que haya reutilizado los equipos?

Son diversos los testimonios de proveedores de impresión que han optado por incorporar esta solución CPO. Uno de ellos es el de Woods Printing Company, una imprenta offset tradicional, que 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".

¿Cuál es la 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.



HEIDELBERG PROMUEVE EL CRECIMIENTO DE LAS IMPRENTAS INDIAS GRACIAS AL EQUIPAMIENTO PRODUCIDO EN LA PLANTA DE SHANGHÁI



De izquierda a derecha: Sr. Rahul Kumar Soni, Sr. Ajay Kumar Soni y Sra. Seema Soni.

LAS IMPRENTAS SE POSICIONAN CON ÉXITO EN EL MERCADO INDIO DE LA IMPRESIÓN GRACIAS A LA MÁQUINA DE IMPRESIÓN SPEEDMASTER CS 92

La Speedmaster CS 92 goza de gran popularidad entre los impresores comerciales y de embalajes de Asia e India. El formato de hoja, el tamaño de la plancha y otras características responden a las necesidades de un mercado de impresión en el que las tiradas de impresión son menores y los cambios de trabajo son cada vez más frecuentes. Gracias a la inversión en tecnología offset de pliegos de Heidelberg, las imprentas de los mercados nuevos y emergentes están aumentando su productividad y reduciendo los costes de producción. Cada vez más clientes confían en

la Speedmaster CS 92 producida en la planta de Shanghai, China, una máquina de impresión que no sólo ofrece el máximo rendimiento, sino también un ahorro excepcional en el consumo de planchas. Las cifras hablan por sí solas: Heidelberg India ha vendido e instalado un total de 63 unidades de impresión de esta serie en todo el país en los últimos años.

Construido sobre la robusta plataforma de la Speedmaster CD 102, este equipo aumenta la velocidad de impresión hasta 15.000 hojas por hora y cuenta con el flujo de trabajo Prinect, exclusivo de Heidelberg, para simplificar las operaciones sin perder en ningún momento productividad.

Rahul Print o Pack invierte en dos Speedmasters CS 92 en los dos últimos años

La imprenta india Rahul Print o Pack imprime con éxito con sus dos nuevas rotativas Speedmaster CS 92 de producción China. La empresa puso en funcionamiento la primera máquina en 2018, junto con un equipo Suprasetter 106 CtP. En catorce meses, Rahul Print o Pack ya había impreso 64 millones de hojas con la Speedmaster CS 92.

Pedidos en packaging

Rahul Print o Pack fue fundada en 2007 por Ajay Kumar Soni. La empresa se concentró inicialmente en la postimpresión, externalizando todos aquellos trabajos que tuvieran que ver directamente con impresión. Hoy en día, la tecnología Heidelberg se utiliza para la



El Comité de Gestión de Delhi Sikh Gurdwara con motivo de la ceremonia de inauguración de su Speedmaster CS 92.

producción a todos los niveles, desde la exposición de la plancha hasta la impresión y postimpresión. Gracias a la inversión realizada en el terreno del offset de pliegos, Rahul Print o Pack pudo asegurar no solo trabajos comerciales, sino también trabajos de empaque en el segmento de cajas plegables y cartón corrugado, un mercado de rápido crecimiento en la actualidad.

Tres Speedmaster CS 92 instaladas en Replika Press y cuatro equipos más preparados para su instalación en octubre 2021

Replika Press es uno de los proveedores de servicios de impresión más grandes de la India, especializado en impresión de libros, producción de impresión comercial de alta gama, impresión digital y ahora también, producción de envases. Operando desde tres plantas que se extienden cerca de 64.000 metros cuadrados, ubicadas en el Parque Industrial de Promoción de Exportaciones (EPIP) Kundli, Sonapat en Haryana, la compañía imprime en la actualidad más de 16.000 títulos por año.

Rukson Packaging: inversión en el momento adecuado

La imprenta de packaging Rukson Packaging, con sede en Navi-Mumbai, ha estado produciendo en una Speedmaster CS 92-5 + L desde agosto de 2020. "La Speedmaster de cinco colores con unidad de recubrimiento es una má-

quina ideal para trabajos de embalaje y farmacéuticos", dijo Gobind Panjabi, propietario de Rukson Packaging.

La Speedmaster CS 92 entró en funcionamiento en el momento más adecuado, justo después de que el gobierno de la India ordenara un bloqueo a nivel nacional debido al Covid-19, en primavera de 2020. Si bien la impresión comercial sufrió una fuerte caída debido a la pandemia, Rukson Packaging pudo utilizar su nueva inversión en trabajos de embalaje.

Speedmaster CS 92 para las sagradas escrituras de los Sijs

Otro usuario de la tecnología Speedmaster CS 92 es el Comité de Gestión de Delhi Sikh Gurdwara (DSGMC). La institución religiosa imprime el 'Sri Guru Granth Sahib', la escritura sagrada más importante de la comunidad sij, junto con libros religiosos, calendarios y otra literatura relacionada, todo ello con la prensa de cuatro colores Speedmaster CS 92.

El DSGMC distribuye la literatura impresa a Gurudwaras, el lugar de culto de los sijs en la India y el resto del mundo. La nueva inversión en equipamiento Heidelberg ha transformado las operaciones monocromáticas convencionales en impresiones a cuatro colores, altamente automatizada.



XEROX VUELVE A CONFIAR EN LOS ALUMNOS DE ARTES GRÁFICAS Y DISEÑO PARA IMPULSAR SU TECNOLOGÍA “MÁS ALLÁ DEL CMYK”

AUTOR: Luis Heras, Director de Marketing Xerox Sur de Europa

En la segunda edición del concurso “Más Allá del CMYK” de Xerox, más de 200 creatividades fueron presentadas al certamen para impulsar la tecnología de impresión digital con hasta 11 combinaciones de colores. El jurado, un año más, quedó impresionado por el talento y excelente nivel de los alumnos de Formación Profesional de Diseño Gráfico e Impresión de las Escuelas Salesianas y Escuela Tajamar.

Tras presentar las bases del concurso, los alumnos dispusieron de 2 meses para presentar sus trabajos donde se buscaba impulsar la creatividad y la aplicabilidad de las tintas especiales en el mundo empresarial. En esta ocasión, los trabajos presentados estaban pensados para ser impresos en el modelo Xerox Versant 280, con capacidad de imprimir hasta 11 colores diferentes, mediante los kits Vivid (Blanco, Transparente, Oro y Plata) y Flúor (Fluorescentes Cyan, Magenta y Amarillo) junto al CMYK tradicional. El nuevo

modelo Versant 280 pasa a formar parte del amplio portfolio de Xerox capaz de imprimir más allá del CMYK, apostando claramente por la innovación como impulsor de nuevas oportunidades de negocio. De este modo los equipos Xerox iGen5, Xerox Iridesse, Xerox Versant 280 y Xerox Primelink habilitan al impresor diferentes fórmulas para imprimir con efectos especiales tales como los metalizados, fluorescentes, blanco o un tóner transparente para un efecto barniz.

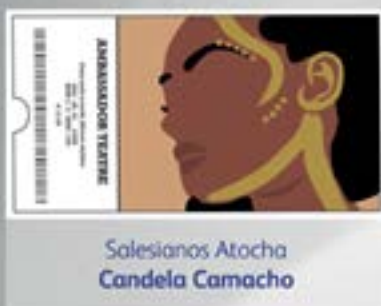
En esta edición han participado más de 190 alumnos presentando 230 trabajos entre las cinco escuelas Salesianas –Vigo, Urnieta, Pamplona, Barcelona y Madrid–, así como la Escuela Tajamar de Madrid. El nombramiento de los ganadores tuvo lugar en formato evento virtual conectando con las 6 escuelas mediante una emocionante videoconferencia. El jurado compuesto por Neobis, el Profesorado y Xerox fueron desvelando uno a uno los nom-

bres de los ganadores frente a los alumnos, donde pudieron ver y reconocer los trabajos galardonados. A los alumnos premiados se les hizo entrega de una impresora láser Xerox Phaser 6510 con conectividad wifi.

Xerox tiene muy presente la responsabilidad social, y que la relación escuela/empresa es clave para su formación y para la integración laboral. La finalidad del concurso es acercar la última tecnología a los alumnos y conectarlos con el mundo profesional. Los estudiantes han coincidido en lo enriquecedora de la experiencia y algunos de ellos han presentado su trabajo como proyecto de final de curso. Han agradecido la iniciativa de Xerox. Asimismo, el profesorado y jefes de departamento han valorado muy positivamente la función de acer-

camiento entre los centros participantes que ha generado el certamen de Xerox.

Una vez más, el concurso ha sido una gran experiencia y ha confirmado el excelente nivel de nuestras escuelas gráficas y el talento de nuestros jóvenes creativos. Seguiremos organizando nuevas ediciones para seguir creciendo en número de participantes. Asimismo, nuestra colaboración no se queda aquí, ya que utilizaremos los trabajos en nuestros centros de demostración, así como en ferias y eventos para dar visibilidad al mercado del talento de nuestros jóvenes creativos. La calidad demostrada también abre la puerta a incluir alumnos en nuestro programa Génesis, donde compartimos experiencias con creativos, agencias y empresas de todo el mundo..



EL NUEVO MODELO PARA EL GRAN FORMATO

FUJIFILM ANUNCIA UNA NUEVA ESTRATEGIA PARA SU GAMA ACUITY DE IMPRESORAS DE GRAN FORMATO

Fujifilm ha anunciado hoy un nuevo avance en su estrategia para máquinas inkjet de gran formato: una nueva gama, construida desde cero, en torno a un "nuevo modelo" de impresoras inkjet de gran formato en términos de precio/rendimiento y retorno de la inversión, versatilidad, valor y facilidad de uso.

Fujifilm cuenta con una dilatada experiencia en el desarrollo de tecnologías inkjet UV junto a la organización Sericol (adquirida en 2005), con la comercialización de los primeros sistemas inkjet UV en 1999. La popularísima gama de impresoras de gran formato Acuity, lanzada por primera vez en 2007, ha cosechado un enorme éxito con más de 1.800 instalaciones en todo el mundo; hoy día, sin embargo, el mercado del gran formato ha cambiado mucho respecto al que existía cuando se introdujo la gama.

"Hace tres años nos dimos cuenta de que el mercado había llegado a un punto de inflexión", afirma David Burton, director de negocio de Fujifilm WFIJ HQ y director de marketing de Fujifilm

WFIJ EMEA. "Un punto en el que ofrecer más de lo mismo, con algunas mejoras, ya no era suficiente. El mercado necesitaba algo radicalmente nuevo. Así que desde el centro de I+D y desarrollo de Fujifilm en el Reino Unido, donde el concepto de inkjet UV de gran formato se hizo realidad por primera vez hace dos décadas, nos propusimos crear precisamente eso: algo construido a partir de nuestra herencia y larga experiencia, pero al mismo tiempo, radicalmente nuevo".

"Tomamos la decisión estratégica de replantear nuestra oferta de gran formato de Acuity, centrándonos en nuevas formas de ofrecer mayor valor, versatilidad y facilidad de uso; en concreto, pusimos el foco en la definición de un nuevo punto de referencia para la rentabilidad de la impresión. Nos propusimos hacer lo que ya habíamos puesto en marcha en 1999: crear un nuevo modelo para el gran formato".

Gracias a la colaboración entre una galardonada empresa de diseño industrial y el Fujifilm Design Center, Fujifilm inició un periodo muy intenso de tres años de desarrollo e investigación de mercado. Volviendo a los orígenes, empezaron con un lienzo en blanco y un reto: desmontarlo todo y crear una gama de máquinas completamente nueva y mejorada.

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:

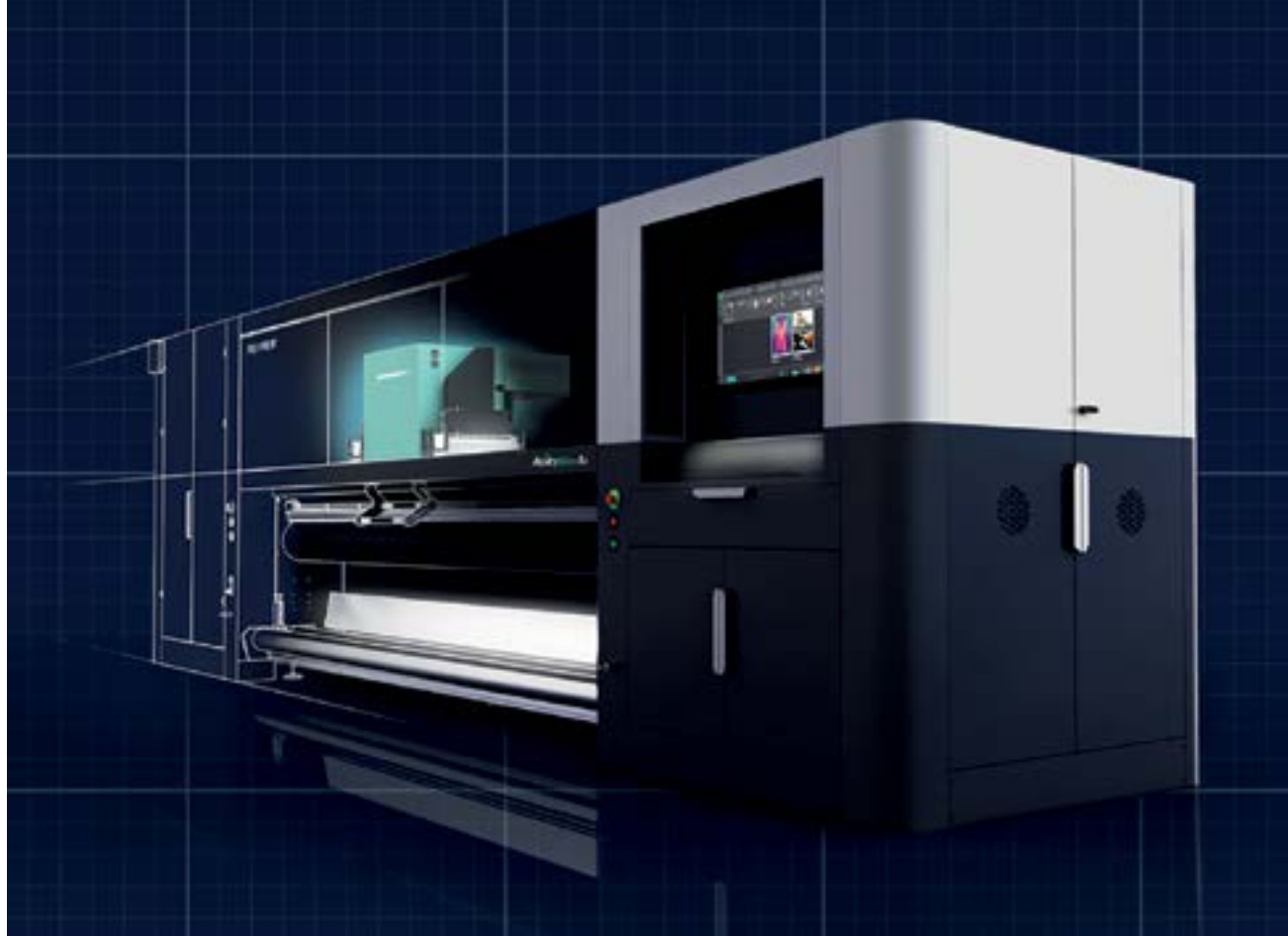


Escayolistas 9 · 28891 Velilla de San Antonio, Madrid
T 91 876 50 95 · F 91 873 67 65

www.valorizacionmedioambiental.com
comercial@valorizacionmedioambiental.com



valorización medioambiental



De ese proceso de investigación surgieron cuatro criterios que contribuyeron a tomar todas las decisiones de diseño, a identificar a los fabricantes y proveedores adecuados con los que trabajar y a los socios OEM adecuados para integrarlo todo. Calidad, valor, rendimiento y facilidad de uso fueron los cuatro criterios. Además, todos los componentes seleccionados se eligieron teniendo en cuenta estos cuatro criterios, desde los cabezales de impresión hasta la interfaz de usuario, las lámparas, el control estático y las soluciones de vacío. En todos los casos, Fujifilm tomó las decisiones a partir de las respuestas a preguntas del tipo “¿hace esto lo que tiene que hacer?” o “¿podría hacerse mejor?” No se ha dejado nada sin mejorar.

Durante más de 14 años desde su lanzamiento inicial, la gama Acuity se ha forjado una merecida reputación por su alta calidad, versatilidad y valor; esta nueva gama mejorará la marca Acuity en todos esos frentes, al tiempo que mantendrá la fiabilidad que ha sido la seña de identidad de los sistemas inkjet de Fujifilm.

Las dos primeras impresoras fabricadas con este nuevo modelo son la Acuity Ultra R2 y la Acuity Prime. La Acuity Ultra R2 es una versión completamente rediseñada y muy mejorada de la Acuity Ultra, una máquina que ya estableció un nuevo estándar en la producción de impresión de formato superancho cuando se lanzó al mercado en 2018. La Acuity Prime es una impresora plana de gama media totalmente nueva caracterizada por su gran facilidad de uso y un rendimiento de impresión sin parangón en el mercado. Y, por supuesto, las dos nuevas impresoras sacan partido a la reconocida tinta inkjet UV de Fujifilm, fabricada en la planta del Reino Unido, un centro de producción que ha recibido múltiples distinciones.

Las impresoras Acuity Ultra R2 y Acuity Prime representan el nuevo modelo de producción en la impresión de gran formato, en un momento en el que las empresas de impresión necesitan, más que nunca, versatilidad, valor y, en definitiva, un mejor retorno de la inversión.



SOLUCIONES

NEOBIS PRESS 164 **neobis**



VACACIONES, ¿ELIGE CADA PARTE 15 DÍAS?

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

Son muchas las ocasiones en las que los asociados plantean la cuestión consistente en que si a la hora de fijar las fechas de descanso por vacaciones, quince días corresponde elegirlos al trabajador y quince días a la empresa, siendo la respuesta siempre la misma: no, no se dispone así en la normativa.

La clave está en el consenso entre la empresa y el trabajador, ya que así se establece en el Estatuto de los Trabajadores. La otra norma que hemos de tener en cuenta es el Convenio Colectivo Estatal del sector, concretamente el artículo 8.4, que dispone: “Las vacaciones se

concederán, preferentemente, en los meses de junio a septiembre, ambos inclusive, y se otorgarán de acuerdo con las necesidades del servicio. Se procurará complacer al personal en cuanto a la época de su disfrute, pudiéndose utilizar, en casos de discrepancia, criterios de equidad o sistemas de rotación por años.” Como podemos comprobar, partiendo de la base del consenso, este artículo va más allá y trata de establecer parámetros en los que ha de encuadrarse el mismo, como son:

- Preferencia por los meses de junio, julio, agosto y septiembre.
- Atención a las necesidades del servicio.



EL ARTÍCULO 38 DEL ESTATUTO DE LOS TRABAJADORES DISPONE QUE “EL PERIODO O PERIODOS DE SU DISFRUTE SE FIJARÁ DE COMÚN ACUERDO ENTRE EL EMPRESARIO Y EL TRABAJADOR, DE CONFORMIDAD CON LO ESTABLECIDO EN SU CASO EN LOS CONVENIOS COLECTIVOS SOBRE PLANIFICACIÓN ANUAL DE LAS VACACIONES”

tos formales recogidos tanto en el Estatuto como en el Convenio Colectivo que hay que respetar: el cuadro de distribución de vacaciones ha de exponerse con una antelación de dos meses, como mínimo, en los tablones de anuncios, o en la forma que se disponga, para el conocimiento del personal.

Es claro que no siempre es fácil alcanzar un acuerdo, de forma individual o de forma colectiva, respecto de las fechas en que se disfrutarán las vacaciones, por lo que las dos normas a las que venimos haciendo referencia tratan de regular esta posibilidad. El Convenio Colectivo dispone que en caso de discrepancia, se acuda a criterios de equidad o sistemas de rotación por años, con las ventajas e inconvenientes que esto puede suponer para cada persona. Por su lado, el Estatuto de los Trabajadores prevé directamente que sea la jurisdicción social la que fije la fecha para el disfrute que corresponda, sin que esta decisión sea recurrible, por lo que ha de ser acatada por las partes.

El Derecho Laboral se basa en el consenso y aquí tenemos un nuevo ejemplo de ello.

Que cada parte dispusiese libremente de la elección de 15 días respecto de las fechas de descanso es contrario al consenso, ya que evidencia una imposición de cada parte que, por un lado, no respetaría ni tendría en cuenta las necesidades del servicio y, por otro, no se atendería a las necesidades personales del trabajador.

Dicho lo anterior, una vez alcanzado el acuerdo, dependiendo de los casos particulares este se obtendrá con la representación legal de los trabajadores o con las personas trabajadoras de manera directa, no hay que olvidar aspec-

**CONTACTA
CON NEOBIS**

912 437 400 

japompa@neobis.es 



¿EL COMPROMISO CON LA EMPRESA HA MUERTO? REFLEXIONES SOBRE EL JOB HOPPING



AUTORA: Rosario Trasobares Almagro.
Consultoría Jurídico-Laboral neobis.



Últimamente, en los medios de comunicación, hemos visto muchas noticias en relación al Job Hopping, es decir, la tendencia entre los perfiles más junior de los trabajadores de cambiar constantemente de puesto de trabajo en busca de mejores condiciones, ambiente, un proyecto que les ilusione, etc. Sin embargo, no podemos olvidar que esta situación se lleva cocinando a fuego lento desde hace varios años y que, el resultado en pleno auge, ya está aquí. Pero veamos despacio qué ha provocado esta situación:


- Los trabajadores más jóvenes del mercado laboral empezaron a tener una conciencia del mundo real más o menos con el comienzo de la crisis económica de 2008. Vivieron despidos, cierres de empresas, ejecuciones hipotecarias, colas del hambre, etc. Esta profunda crisis marcó su forma de ser, sus pensamientos, sus ideas sobre el futuro, de la misma manera que cualquier otro acontecimiento histórico traumático en cualquier sociedad.
- Llevamos años estancados en un mercado laboral con una enorme temporalidad. España es el país de la UE con mayor porcentaje de contratos temporales. Es decir, los jóvenes debido a este tipo de contratación, se han tenido que “acostumbrar” a cambiar constantemente de trabajo, de proyecto, etc. Este cambio de trabajo continuo no les supone ningún trauma, están más que acostumbrados.
- Los perfiles más técnicos dentro de los trabajadores cada vez optan más por el trabajo autónomo o se consideran a sí mismos como tales a pesar de ser trabajadores por cuenta ajena.


Si todas estas razones las mezclamos en una coctelera imaginaria, el resultado es el Job Hopping: perfiles de trabajadores jóvenes que tienen poca confianza en el futuro, son

cortoplacistas, no se casan con nadie porque piensan que nadie va a tener el mismo nivel de compromiso con ellos y buscan tanto proyectos que les apasionen como una mayor conciliación de su vida personal y laboral, dando prevalencia a la primera sobre la segunda. Es más, la nueva crisis provocada por la pandemia de la Covid-19, no ha hecho nada más que ratificarlos en sus posiciones iniciales.

Pero esto que quiere decir, ¿qué una empresa no va a encontrar un perfil de un trabajador joven comprometido con los objetivos de la empresa? ¿Es imposible luchar frente a esta tendencia? No, no es imposible pero sí que va a ser difícil, sobre todo con aquellos perfiles que sean más interesantes y productivos. Nuestros padres vivieron y nos educaron en la idea de “dar gusto en el trabajo”, ahora son las empresas las que van a tener que crear entornos laborales interesantes y en constante evolución para captar y retener el talento y, a partir de ahí, que germine en el trabajador la idea de que ha llegado a la Arcadia que tanto tiempo llevaba buscando, generando el tan ansiado sentimiento de pertenencia y compromiso con la empresa.

**CONTACTA
CON NEOBIS**

912 437 400 

rtrasobares@neobis.es 





REFORZAR LOS FONDOS PROPIOS

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

El Real Decreto-ley 5/2021, de 12 de marzo, de medidas extraordinarias de apoyo a la solvencia empresarial en respuesta a la pandemia de la COVID-19, publicado recientemente, nace con vocación de fomentar tanto ayudas directas a autónomos y empresas, así como subvenciones, como de promover la reducción de costes y reforzar el capital de las compañías.

Estas ayudas, que principalmente se dirigen a empresas viables en los sectores más afectados por la pandemia, se articulan con el fin de canalizar los recursos al conjunto de la economía y reducir el riesgo de un sobreendeudamiento que pueda lastrar la recuperación económica.

Las compañías españolas llevan más de un año

FASSON®



Con la gama de productos **FASSON®** ponemos a tu disposición una amplia gama de materiales Premium y de especialidades que cubren el extenso abanico de aplicaciones en los diferentes segmentos de uso del autoadhesivo. Además, con su reconocido y patentado sistema de corte en diagonal **Crack-Back® Plus**, los productos **FASSON®** facilitan la retirada del soporte, la aplicación de la etiqueta y generan una exclusiva diferenciación al no existir en el mercado una solución parecida. Y ahora, distribuidos por **Torraspapel Distribución**.

<https://fassonsheets.lecta.com>

www.torrasdistribucion.com

 **LECTA**
DISTRIBUTION
GROUP

 **TORRASPAPEL**
DISTRIBUCIÓN

padeciendo las consecuencias económicas de las restricciones de movilidad derivadas de la crisis de la Covid-19 y el impacto de la misma en sus cuentas, que llevó a un retroceso de la facturación empresarial del 14,2% en 2020, el mayor desde el año 2009, según el Instituto Nacional de Estadística (INE).

La magnitud de la crisis ha sido desigual en función de los sectores y el impacto también ha variado en función del saneamiento financiero previo que presentaba cada empresa con anterioridad al estallido de la crisis.

Las empresas que se han visto afectadas en mayor medida por la crisis de la Covid se aferran a los distintos recursos aprobados por el Estado, como los préstamos avalados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), las moratorias para préstamos, hipotecas y alquiler, las esperadas ayudas de 7.000 millones de euros para la solvencia de pymes y autónomos que se canalizan a través de las Comunidades Autónomas y, de forma destacada, los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE), paraguas bajo el que permanecen a día de hoy unos 580.000 trabajadores.

Ante las mayores necesidades de financiación, las empresas buscan también recursos propios y en los últimos meses han ido incrementándose las ampliaciones de capital, es decir, las operaciones financieras dirigidas a incrementar los recursos propios de una empresa, con el fin de afrontar esas necesidades o poder acometer nuevas inversiones.

En la actualidad la mayor parte de las empresas que amplían capital lo hacen para tratar de mejorar su estructura financiera, ya sea amortizando deuda o para reestructurarla, y mejorar así su solvencia. Aunque debe acometerse con cuidado, al poder llegar a resultar contraproducente en función de la medida en que afecte al porcentaje de capital que se distribuye entre cada uno de los accionistas, ya sean nuevos como antiguos, si bien existen

mecanismos para adecuar este punto, como los derechos de suscripción preferentes.

Las vías para poder aumentar el capital social son:

1. mediante la emisión de acciones o participaciones nuevas,
2. incrementando el valor nominal de las acciones o participaciones ya existentes.

Nuestra legislación, favorece la adopción acuerdos sociales con el objetivo de reforzar los fondos propios de las compañías, articulando modalidades suficientes de ampliación de capital social como para que sea sencillo alcanzar una solvencia patrimonial acorde a los objetivos que se haya marcado la propia compañía.

Así, de manera resumida, podremos elevar la cifra de nuestro capital social mediante aportaciones dinerarias, no dinerarias, por compensación de créditos, por conversión de obligaciones y mediante cargo a las cuentas de reservas disponibles, es decir, con cargo a los beneficios no distribuidos de la empresa. En este último caso, los socios no tienen que aportar dinero y reciben acciones liberadas, es decir, de forma gratuita.

Una vez adoptado el acuerdo social, según las mayorías que se prevén tanto en la legislación mercantil de nuestro país como en los estatutos de las propias compañías, la persona designada por la Junta deberá comparecer ante Notario para protocolizarlo y, a continuación, se solicitará la inscripción registral, para hacer constar la modificación estatutaria.

Sin duda, tendremos que esperar y ver la evolución de estas operaciones en los próximos meses para confirmar un posible inicio de la recuperación del tejido empresarial, pero podemos confirmar ya que se trata de una alternativa muy razonable para que mejoren las ratios de solvencia de nuestras empresas.



Te
INTERESA

NEOBIS PRESS 164



EVITANDO LAS FUGAS DE INFORMACIÓN

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

En la actualidad, cuando nos referimos al término “ciberseguridad” suele evocar en nuestra mente incidentes o ataques ocasionados por terceros con malas intenciones. Sin embargo, en el fondo estamos hablando de todo lo que rodea a la protección de la información almacenada en diferentes dispositivos o sistemas. En este sentido, las denominadas fugas de información son otra de las amenazas a las que se enfrentan las empresas, que suelen pasar desapercibidas por su lento pero constante goteo.

Para entender en qué consiste una fuga de información debemos saber que la protección de la información se basa en tres principios básicos: confidencialidad (que ésta es accesible solo

para aquellas personas autorizadas), integridad (libre de errores y modificaciones no autorizadas) y disponibilidad (accesible cuando sea necesario para las personas o sistemas autorizados). De este modo, podemos entender por **fuga de información** como la **pérdida de confidencialidad ocasionada a consecuencia de un incidente de seguridad interno o externo, intencionado o no, que le sucede al responsable de su custodia, pudiendo, por tanto, perderse la integridad de la misma y su disponibilidad.** Con independencia del origen de la fuga, lo que esta pone de manifiesto, es la carencia de ciertas medidas de control sobre la información, bien por falta de clasificación, concienciación, procedimientos o delimitación de su uso.

CÓMO GESTIONAR UNA FUGA DE INFORMACIÓN Y CUÁLES SON SUS CONSECUENCIAS

Es primordial detectar y mitigar las fugas de información antes de que los datos filtrados puedan suponer un compromiso cada vez mayor. Para ello, es necesario contar con un plan de gestión de incidentes, que comprenda al menos los puntos críticos como la detección del incidente, el inicio de protocolo de gestión, las reuniones del gabinete de crisis y el plan de mejora entre otros.

Además, será necesario conocer qué parte de la información filtrada se ha hecho pública y cuál no y cómo ha ocurrido. Para ello, se realizarán auditorías internas y externas que definan el alcance del incidente y permitan ejecutar cuantas acciones sean necesarias para mitigar la fuga de información.

Finalmente, no debemos olvidar que es de carácter obligatorio por ley informar de la fuga de información ocurrida a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), en caso de que se hayan visto involucrados datos de carácter personal, ya que la ocultación del incidente podría acarrear importantes sanciones. Entre las principales consecuencias que un incidente de estas características podría generar destacamos los daños de reputación o imagen, las consecuencias legales y las consecuencias económicas. Esta última generaría un impacto negativo que incluso podría provocar el cierre del negocio, según demuestran diversas estadísticas⁽¹⁾, hasta en el 70% de los casos.

CÓMO PREVENIRLAS

Para mantener una adecuada protección de la información es necesario disponer de unas políticas adecuadas, que definan los criterios de acceso a la misma y que sean conocidas por todas aquellas personas que tengan acceso a los datos. En este sentido, definir quién y cómo será fundamental para poder elaborar políticas de forma correcta y eficiente.

Por otro lado, definir una política basada en el mínimo privilegio posible; es decir, que cada usuario solo acceda a los datos necesarios para desarrollar su trabajo, independientemente de su cargo o función, hará que sea más sencillo controlar el acceso de usuarios, así como la información concreta a la que se accede. En este sentido mencionar que existen en el mercado diversas herramientas que facilitan la labor, encaminadas a la protección y monitorización de la información y los dispositivos que en ella intervienen. Estas son conocidas como ILM (*Information Life-cycle Management*), para la administración del ciclo de vida de la información, y DLP (*Data Loss Prevention*), para la prevención de pérdida de datos.

Además, las medidas de prevención deben centrarse en el componente humano y organizativo, focalizándose en tres tipos esencialmente:

- **Medidas organizativas:** clasificar la información definiendo los grados de importancia y acceso, definir políticas de seguridad y procedimentales, gestionar la seguridad de la información o establecer planes de concienciación internos sobre el uso de datos en la empresa dirigidos a sus empleados.
- **Medidas técnicas:** controles de acceso a la información, sistemas perimetrales como firewalls, monitorización de tráfico, soluciones antimalware y antifraude, actualizaciones y copias de seguridad, cifrado de la información sensible, etc.
- **Medidas legales:** aceptación de políticas y acuerdos de confidencialidad por parte de los empleados, acuerdos de servicio con proveedores, adecuación a la ley vigente de protección de datos como LOPD o LSSI, etc.

Con los mecanismos adecuados, podremos proteger la información de manera más eficiente tratando de garantizar que se mantiene bajo nuestro control evitando de ese modo, que se produzcan fugas de información que perjudiquen nuestro negocio.

(1) <https://www.eleconomista.es/aragon/noticias/9028067/03/18/El-70-de-las-empresas-que-sufren-una-perdida-de-datos-cierran-en-menos-de-un-ano.html>





HA LLEGADO EL MAYOR CAMBIO EN LAS TARIFAS ENERGÉTICAS DE LOS ÚLTIMOS 20 AÑOS



Brener Energy Brokers, es una firma de servicios profesionales que está colaborando con neobis para el asesoramiento en materia de compra de electricidad y gas para sus asociados.

Actualmente, Brener gestiona más de 500 clientes repartidos por toda España, que suponen un gasto energético superior a los 70 millones de euros, con clientes que van desde bancos nacionales y grandes industrias hasta pequeñas empresas.

Brener, la empresa especialista en asesoramiento energético, alerta de que los cambios afectan al 100% de la población.

Hasta ahora, existían hasta doce tipos de tarifas eléctricas que se han reducido a seis y estos cambios perjudican al 25% de los hogares y a la mayoría de las empresas.

Entrevistamos a David García Herce, CEO de Brener Energy Brokers

¿Conocen los consumidores el cambio de tarifas que ha comenzado el 1 de junio?

Rotundamente no. Creo que estamos tan acostumbrados ya a las noticias negativas sobre las facturas eléctricas, que el consumidor está saturado sobre las mismas. Ahora ha llegado un cambio verdaderamente importante,

el mayor en 20 años y que afecta al 100%, y no se le está prestando la atención que merece. Quizá cuando las empresas comiencen a recibir las primeras facturas, en el mes de julio, supongo que se alarmarán.

¿Cuál es la razón de este cambio ahora?

Este cambio viene provocado en primera instancia por Europa, se está buscando despolitizar la factura eléctrica y hacerla más transparente. Despolitizarla creo que va en buen camino ya que, ahora, un agente independiente como la CNMC, es la que se encarga de gestionar los peajes en factura que corresponden a los costes reales de llevar la electricidad a los consumidores y no es el Gobierno de turno, lo cual provocaba el uso político de dichos costes. Estos costes no forman parte del funcionamiento técnico del sistema eléctrico, sino de las

diferentes decisiones políticas que se han tomado en España en los últimos 40 años, primas a las tecnologías renovables, déficit de tarifa, costes extrapeninsulares, subvenciones, etc.

Así pues, al hacer la factura más transparente y publicar los costes que se pagan en la misma, vamos a poder decirle a un consumidor lo que paga en factura por llevarle la electricidad a su empresa y lo que paga por las decisiones políticas que no tienen que ver con su suministro.

¿En qué consiste?

Principalmente, lo que se busca es desincentivar el consumo en las horas de mayor demanda a base de incrementar fuertemente los costes en dichas horas y bajarlos en las de menor demanda.

Los cambios los podemos dividir en tres grandes bloques, uno es el cambio radical de los horarios energéticos. Actualmente existen 12 tarifas eléctricas diferentes que se van a reducir a 6, las cuales tendrán mayoritariamente 2,3 ó 6 periodos diferentes tanto de consumo como de potencia.

Otro gran bloque que sufre modificación es precisamente el de los nuevos costes que se van a ocasionar en esos periodos horarios, disminuyendo mucho los costes estatales de las potencias contratadas y aumentando mucho más los costes estatales de la parte de consumo.

El último gran bloque en el que podemos dividir el cambio es el cálculo de cómo se facturan aspectos técnicos como las potencias contratadas, excesos de potencia, energía reactiva capacitiva, etc.

¿Cómo afectarán estos cambios a los consumidores?

Dependerá de la forma de consumir de cada usuario, unos saldrán beneficiados y otros perjudicados. En el sector doméstico podemos decir que un 75% saldrán beneficiados y un 25% perjudicados, estos últimos los actualmente acogidos a tarifas con discriminación

horaria. A nivel de empresa también dependerá de la forma de consumir, pero mayoritariamente saldrán perjudicados.

¿Qué pueden hacer las empresas?

Estos cambios beneficiarán a aquellas empresas que sepan adaptar sus consumos a los nuevos horarios y sus costes, a las que implanten sistemas de telemedida con el que puedan conocer cómo consumen, las que implanten sistemas de eficiencia energética y se apoyen en el autoconsumo.

Aunque lo primero es centrarse en lo que representa mayor coste en la factura, que es aprovecharse de las oportunidades de los mercados, el volumen de consumo no te garantiza un mejor precio. El “cuando compres” y no el “con que eléctrica compres” es lo más importante a la hora de ahorrar en electricidad. Tenemos pequeños clientes, como algunas bodegas, que compran mejor que alguna de las mayores empresas de España.

¿Qué es lo más importante a corto plazo?

Ajustar potencias contratadas en junio, al cambiar los horarios todas las potencias se desajustarán y no estarán optimizadas. Vigilar como las comercializadoras eléctricas van a aplicarnos los cambios, ya que los precios negociados se deberían respetar, pero ya estamos comprobando por cláusulas de contratos y por procedimientos que se quieren realizar, que va a existir mucha picaresca en un momento en el que los mercados eléctricos están marcando máximos históricos.

La compra de la electricidad no es como comprar el material de oficina, cotiza en mercados complejos, con muchas decisiones técnicas y con constantes cambios regulatorios, al igual que podemos tener un asesor fiscal o laboral, cada vez es más imprescindible tener un asesor energético en el que apoyarnos para realizar una buena compra de la electricidad, así como para ayudarnos en decisiones de eficiencia energética en nuestras empresas.





**el sector
en verde**

NEOBIS PRESS 164



FSC® Y LOS REQUISITOS LABORALES FUNDAMENTALES

AUTOR: Sergio Ródenas, colaborador, Consultoría Medioambiente neobis

Como ya saben todos aquellos asociados certificados en Cadena de Custodia forestal, no suele pasar mucho tiempo entre las sucesivas versiones de las normas del *Forest Stewardship Council*.

Una de las modificaciones más llamativas que se incluyó en la versión actual, FSC STD 40-

004 3.0, era la cláusula 1.4, en la que la norma nos pedía que la organización debía comprometerse con la salud y la seguridad laboral. Este requisito, implicaba que, en una auditoría de cadena de custodia sobre trazabilidad forestal se formularan preguntas sobre prevención de riesgos laborales, para sorpresa de algunos auditados. Dependiendo de la en-



tividad certificadora, estas preguntas son más o menos técnicas y el tema puede quedarse en una revisión somera sobre cumplimiento general de los requisitos nacionales de prevención o convertirse en un dolor de cabeza para algún auditado.

Parece ser, según los criterios del Consejo Directivo de FSC, que esa cláusula se ha quedado corta, y con la aprobación de la versión 3.1, el 14 de enero de 2021, el grado de complejidad al que los auditados se enfrentarían al respecto de las cuestiones sobre seguridad y salud laboral se incrementa significativamente.

¿QUÉ CAMBIA?

Principalmente se pasa de tener una cláusula de tres líneas relacionada con estas cuestiones a tener dos, a las que se suma un anexo de 9 páginas sobre este tema.

En la primera cláusula la norma solicita que se elabore una política que abarque los "Requisitos Laborales Fundamentales del FSC". Algunos de los cuales son:

- La organización no deberá utilizar mano de obra infantil.
- La organización deberá eliminar toda forma de trabajo forzoso u obligatorio.
- La organización deberá asegurar que

no haya discriminación en el empleo y la ocupación.

- Los convenios sobre la negociación colectiva se implementarán, siempre que existan.

En la segunda cláusula, la norma requiere que se realice una auto-evaluación en la que la organización describa la manera en que aplican los requisitos laborales fundamentales del FSC en sus operaciones. Esto, básicamente es un cuestionario con una serie de preguntas en la que deberemos explicar cómo cumplimos esos requisitos y en caso de no hacerlo, justificar por qué.

En el anexo se describen con profundidad los citados requisitos laborales fundamentales y se adjunta el cuestionario a rellenar, que se complementa con una guía en la que nos facilitan preguntas tipo a modo de "orientación" para su cumplimentación.

¿CUÁNDO SE COMENZARÁ A AUDITAR ESTA NUEVA VERSIÓN?

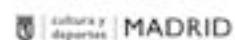
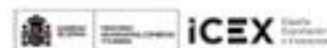
De acuerdo a lo programado, el estándar debería haber empezado a auditarse en mayo de 2021, pero las entidades de certificación, a fecha de este artículo, aún no han formado a sus auditores, por lo que parece difícil que se empiecen a realizar auditorías con esta versión de la norma antes de 2022.



Liber

Feria Internacional
del Libro

Patrocinan



Colaboran



13-15
Oct
2021

Recinto Ferial
ifema.es





TU Tiempo

NEOBIS PRESS 164

CINQUE TERRE

LA ESENCIA DE ITALIA EN CINCO PUEBLOS ÚNICOS

AUTOR: Carlos Utasá, Q-Travel. **FUENTES CONSULTADAS:** Agencia nacional de turismo italiana.

Siendo más célebre la Costa Amalfitana, el Parque Nacional de las Cinque Terre, en la Costa de Liguria y muy cerca de Génova, es una zona igual de bonita, más salvaje y menos masificada. Un destino ideal para, en tres o cuatro días, descubrir toda la esencia de Italia: pequeños y pintorescos pueblos, paisajes marinos sobrecogedores, bucólicos senderos y por supuesto todas las delicias de la gastronomía italiana. Con una longitud de más de 10 kilómetros de costa está compuesta por cinco pueblos antiguos: Monterosso, Vernazza, Corniglia, Manarola y Riomaggiore; construidos sobre la falda de una colina que pende sobre la costa. Cada uno de estos pueblos tiene características urbanas y arquitectónicas muy

particulares; debido al terreno en pendiente, las casas están construidas sobre las rocas, las vías son empedradas con callejuelas estrechas y porticados y el terreno esta sostenido por enormes rocas que sirven de fortaleza sobre toda la costa en la que abundan sus viñedos y casas coloridas. En el año 1997 fue incluida por la UNESCO como Patrimonio Mundial de la humanidad como uno de los parajes naturales más hermosos del mundo.

MONTEROSSO

Es el pueblo más grande de Las Cinco Tierras y su historia data del año 1201. Se encuentra dividido en dos zonas separadas por la colina donde se alza el antiguo castillo. En la zona sur



Vernazza es uno de los cinco pueblos de la región de Cinque Terre considerados Patrimonio de la Humanidad.





Monterosso, el pueblo más grande de Cinque Terre.

se sitúa la parte más antigua de la ciudad y el verdadero centro turístico, donde podemos encontrar la mayoría de sus iglesias medievales. A la zona norte podremos llegar a través de un túnel perforado en la montaña, y es la zona que ha vivido más expansión en las últimas décadas y donde podremos encontrar sus playas, estación de tren, numerosos restaurantes y gran parte de las opciones de alojamiento disponibles. Son visitas recomendadas: La iglesia parroquial de San Giovanni Battista, la iglesia de San Francesco adjunta al Monasterio de Capuchinas, la estatua del Gigante y la Torre Aurora del siglo XVI.

VERNAZZA

Localidad fundada en el año 1000, presenta uno de los paisajes más sugestivos y únicos de la zona, con muros armados de piedra que sostienen los terrenos de viñedos y olivos en pendiente sobre el mar. Gran pueblo nobiliario de elegante arquitectura y uno de los enclaves más auténticos de pescadores de toda la Riviera Italiana. La iglesia dedicada a Santa

Margarita de Antioquía, situada en el mar, junto con el Castillo Doria y el antiguo Convento de los Frailes (convertido en Ayuntamiento); son los principales atractivos de esta preciosa localidad.

CORNIGLIA

Es el pueblo más pequeño de las Cinco Tierras, no tiene salida al mar y está situado en un promontorio de unos 100 metros de altura circundado de viñedos distribuidos en las características terrazas cara al mar. Una de las formas más curiosas de acceder a la localidad, es ascendiendo por una larga escalinata conocida como Lardarina, compuesta por 33 tramos y un total de 377 escalones. También se puede acceder por la carretera que la comunica con la estación de tren.

MANAROLA

Sus casas pintadas de vivos colores son sin duda la característica más destacada de esta localidad única. Sus fantásticos restaurantes y su belleza arquitectónica, junto con sus tien-



das artesanas y artistas locales; son también el complemento perfecto como reclamo turístico de este interesante lugar. Algo que no puedes perderte en Manarola es comer una de sus típicas “Focaccia” (pan suave y esponjoso, realizado con especias y aceite de oliva). Manarola además cuenta con una preciosa piscina natural de piedras de un increíble color azul que te invita a un inevitable chapuzón. Entre otras curiosidades, entre el 8 de diciembre y hasta final de enero, podremos visitar el pesebre más grande de mundo construido en la colina y con una iluminación espectacular.



RIOMAGGIORE

Municipio de 1.740 habitantes, es el más oriental de los pueblos que componen las Cinco Tierras. Recorriéndolo de norte a sur, uno se da cuenta de su impecable limpieza, su orden y la belleza de su pequeño y tranquilo embarcadero, desde el cual se observa todo el pueblo con la belleza de una postal. Visitas obligadas son: La iglesia de San Juan Bautista, el Castillo de Riomaggiore y la Ruta de los Santuarios.

Los cinco pueblos son bastante turísticos debido a su cercanía a La Toscana, por lo que una buena opción es dormir en alguna localidad cercana como Levanto, también muy bonita y animada y luego ir haciendo excursiones a los pueblos en tren.

Sin duda una buena opción de escapada para este inicio de verano.



Foto superior: Riomaggiore, el pueblo más oriental de las Cinco Tierras.

Foto inferior: Detalle de una de las calles típicas de Corniglia.



LECTURA RECOMENDADA

Libro recomendado por Adrián Sánchez Barragán, estudiante de primer curso de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia, en el IES Reino Aftasí, Badajoz.

MI MUNDO

Peter Sagan

Además de dedicarme a estudiar y a perfeccionarme en el mundo gráfico en mi tiempo libre me dedico al ciclismo.

Me acerqué a este libro, que me encantó porque cuenta las vivencias y sensaciones de Peter Sagan, el ciclista siete veces ganador del maillot verde en el Tour de Francia y tres veces campeón del mundo de forma consecutiva.

Es un libro entretenido, cargado de anécdotas, y que te permite acercarte a los entresijos del entorno ciclista.

.....

Libro recomendado por Olga Peinado, departamento de gestión de nóminas de neobis.

PAPEL Y TINTA

María Reig

Me ha parecido un libro muy bien escrito, una historia muy entretenida y bien ambientada. He podido conocer mejor la España del periodo entre guerras en el que Elisa Montero lucha por conocerse a sí misma y sobreponerse a sus propios prejuicios.





Robusta, programable, equipada con pantalla táctil de 18,5" con visualización del proceso de corte.

Hidráulica, precisa, fácil de usar, mínimo mantenimiento.

Mesa de corte fabricada en acero inoxidable, ultra deslizante.

Opción programada de corte Compucut[®] con conexión CIP4/JDF.

Disponible en 56, 66 y 80 cm de luz.

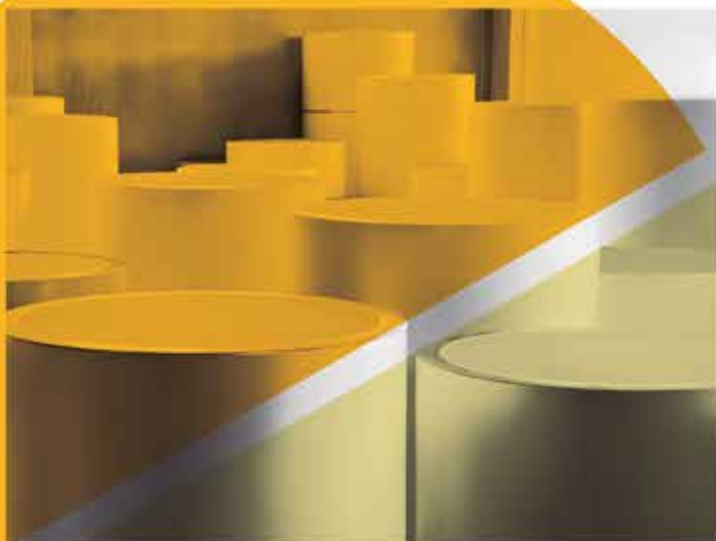


Hable con nosotros
hoy mismo:
919 902 175 - 936 850 015



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