

neobis press

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA • Nº168





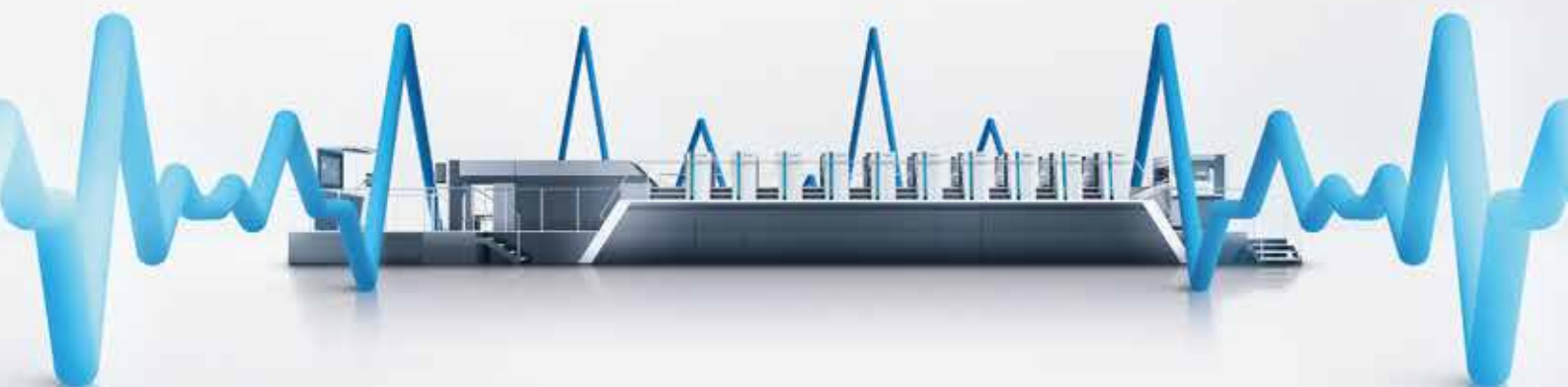
Mantenga la calma y realice el servicio a distancia.

Ahorre tiempo y costes con un Remote Agreement.

Más del 90% de los problemas del flujo de trabajo y el 70% de los problemas de las máquinas electrónicas pueden solucionarse a distancia. Reduzca el tiempo de inactividad y el estrés. Suscríbase a Remote Agreement ya.

➔ heidelberg.com/remoteagreement

**OFERTA
ESPECIAL
ÚNICA***



* La oferta y los servicios pueden variar según el país o la región.
Las ofertas solo son válidas con contratos de nuevos clientes.

HEIDELBERG

Heidelberg Spain

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

SOSTENIBILIDAD, ¿SÓLO MEDIO AMBIENTE?

Editorial

Entre los meses de abril y septiembre nos hemos encontrado tres ferias vinculadas al sector, CPrint, Graphispag y Digicom y, en todas ellas, uno de los principales temas tratados ha sido la sostenibilidad desde el punto de vista ambiental, pero en realidad este concepto va mucho más allá.

La tendencia es identificar el concepto de sostenibilidad con el medio ambiente. De hecho, se dice que un proceso o un producto es sostenible cuando se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. El origen de este término está en el **Informe Brundtland**, elaborado en 1987 para Naciones Unidas y va mucho más allá, englobando también economía y sociedad.

La sostenibilidad ambiental pretende preservar los recursos naturales, la sostenibilidad económica persigue producir las cantidades adecuadas a las necesidades reales y la sostenibilidad social busca mejorar las condiciones de vida de las personas que forman parte de cada empresa.

Nuestro sector no es ajeno a esta realidad y cada empresa gestiona la sostenibilidad de diferente manera; para unos puede ser sólo una mera herramienta de marketing, para otros puede ser una oportunidad de negocio o puede integrarse en la estructura y toma de decisiones de la empresa en cada uno de sus ámbitos. Estamos en un punto de no retorno en esta materia y la sostenibilidad, en todas sus vertientes, está siendo cada vez más demandada por las nuevas generaciones, que

son parte de los actuales clientes y, sin duda, los futuros.

En el sector de la comunicación gráfica, de los tres ámbitos antes mencionados, merece la pena reflexionar sobre la sostenibilidad económica, ya que se viene produciendo un cambio respecto de las necesidades reales de producto gráfico y la evolución de la demanda del mismo; mientras que hay subsectores que están viendo incrementada la demanda, en otros el descenso es continuo. Respecto de la sostenibilidad social, hay que estar atentos a las prioridades de vida de las nuevas generaciones, ya que de lo contrario puede que el sector pierda su atractivo para ellos.

Se está produciendo una rápida transformación de la economía, de la industria, de los modelos productivos y del consumo. Es importante plantearse la evolución de las empresas y de los modelos de negocio en términos de sostenibilidad, lo que hace necesario dotar a las personas de los conocimientos necesarios para llevar a cabo su trabajo sin perder de vista esta transformación.

El sector de la comunicación gráfica es la suma de las empresas que lo integran y de las personas que forman parte de ellas. Si logramos empresas sostenibles en sentido amplio, lograremos un sector sostenible a todos los niveles y, por lo tanto, más atrayente. Toda la responsabilidad está en nuestro lado, ya que el mercado y la sociedad no serán quienes se adapten al sector; y muchos, conscientes de esta realidad, ya han iniciado esta adaptación de forma voluntaria.

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

José Antonio Pompa Garayzábal

Coordinadora

Susana Navarro

Colaboradores

Paulo Dourado

Jesús Alarcón

Rosario Trasobares

Sandra Fariña

Carlos Granado

Marco Antonio Lozano

Sergio Ródenas

Carlos Utasá

Publicidad neobispress

info@neobis.es

Diseño y maquetación

Eduardo Molina Varas

Autora de la portada

Cristina Toloba Villalba, alumna de segundo curso
del Ciclo Formativo de Grado Superior de Diseño
y Edición de publicaciones impresas y multimedia,
en el IES Puerta Bonita, de Madrid.

Imprime

Estudios Gráficos Europeos, S.A.

Dep. Leg. M. 9.805-2000

El interior de este número ha sido impreso en papel
Sappi|Magno Gloss 135gr 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.



Recicla esta publicación arrojándola al
contenedor azul. Le darás una segunda
oportunidad.



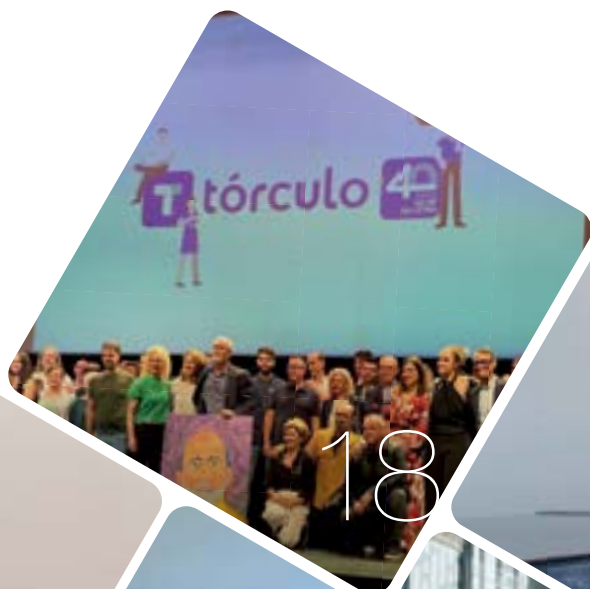
SUMARIO

ASOCIACIÓN AL DÍA

- 5 **NEOBIS NOMBRA NUEVO SECRETARIO GENERAL**
- 6 **ENTREGA DEL PREMIO DE LA VI EDICIÓN DEL CONCURSO NEOBISPRESS**
- 9 **PERFIL DE CRISTINA TOLOBA, PRIMERA FINALISTA DEL VI CONCURSO NEOBISPRESS**
- 10 **NEOBIS EN C!PRINT MADRID**
- 11 **APIGRAF Y NEOBIS COMPARTEN LOS PRINCIPALES RETOS DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA**
- 12 **ENTREVISTA A LA EMPRESA TINTA PLANA**

DESCUBRIENDO EL SECTOR

- 18 **40 ANIVERSARIO DE TÓRCULO COMUNICACIÓN GRÁFICA**
- 20 **LA NATURALEZA HUMANA**
- 22 **EN BUSCA DE TALENTO**
- 24 **I JORNADA DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL EN PUERTA BONITA**
- 26 **ENTREVISTA A MIGUEL VALADÉ, HIGH PRODUCTION PRINT MANAGER DE KYOCERA**
- 32 **HEIDELBERG CIERRA CON ÉXITO SU PARTICIPACIÓN EN GRAPHISPAG 2022**



18



35



47



61



58

- 34 FUJIFILM LANZA EL SISTEMA READAPTABLE ACTIV HYBRID LED UV
- 35 ENTREVISTA A ALICIA CIFRÉ, EUROPEAN VICE PRESIDENT PRODUCTION PRINT DIRECT SALES DE CANON EMEA
- 38 LIBER CELEBRA SU 40 EDICIÓN
- 40 HP MOSTRÓ EN C!PRINT SUS NOVEDADES TECNOLÓGICAS
- 44 DIN IMPRESORES INSTALA LA DM SMARTLINER DE KURZ

SOLUCIONES NEOBIS

- 47 ¿POR QUÉ ES NECESARIA LA FORMACIÓN DE LOS MANDOS INTERMEDIOS?
- 50 DESPIDOS DURANTE INCAPACIDADES TEMPORALES, ¿NULOS O IMPROCEDENTES?
- 52 A VUELTAS CON LA "PLUSVALÍA" MUNICIPAL

TE INTERESA

- 55 BUENAS PRÁCTICAS PARA ELEVAR LA CIBERRESILIENCIA EN PYMES Y AUTÓNOMOS

EL SECTOR EN VERDE

- 58 RESPONSABILIDAD AMPLIADA DEL PRODUCTOR

TU TIEMPO

- 61 NAMIBIA, EL PAÍS DE LOS DESIERTOS
- 64 LECTURA RECOMENDADA



asociación
al Día

NEOBIS PRESS 168

JOSÉ ANTONIO POMPA NUEVO SECRETARIO GENERAL

En la reunión de la Junta Directiva de la Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica, neobis, celebrada el día 4 de mayo, ha sido nombrado Secretario General a José Antonio Pompa Garayzábal.

José Antonio es **Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Madrid**. Tras su paso por varios despachos y por el sector de las mutuas de accidentes de trabajo, se incorporó a neobis en 2002. Tiene una **amplia experiencia en todas las actividades derivadas de la negociación colectiva, es mediador en activo y un perfecto conocedor del sector y del funcionamiento interno de las empresas**.

Jesús Alarcón finaliza así su etapa al frente de la secretaría general de la asociación, aunque se contará con su experiencia durante unos meses para facilitar con ello la consolidación del relevo con plenas garantías.

Con este nombramiento neobis continúa un proceso planificado hace dos años fundamentado en la información y el asesoramiento especializados a las empresas. Visibilizando, igualmente, el concepto de humanismo empresarial base de la idiosincrasia de la Asociación. Así pues, **neobis seguirá trabajando, con vocación integradora por el reconocimiento social de la actividad empresarial, acompañando a las personas y a las empresas**.





ENTREGA DEL PREMIO DE LA VI EDICIÓN DEL CONCURSO NEOBISPRESS

DISEÑA LA PORTADA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA



Álvaro García felicita a todas las personas que hacen posible el concurso y, en especial, a la alumna ganadora.

ESTEFANY DELGADO OJEDA, ALUMNA DE SEGUNDO CURSO DEL CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO DE PREIMPRESIÓN DIGITAL, EN EL IES ISLAS FILIPINAS RECIBE EL PREMIO, UNA CÁMARA CANON EOS M200 BLACK + EF-M 15-45MM F/3.5-6.3 IS STM

EL PROYECTO GANADOR ES LA PORTADA DEL NÚMERO 167 DE LA REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA NEOBISPRESS

El día 4 de mayo tuvo lugar la entrega del premio de la VI edición del concurso neobispress “Diseña la Portada de la Comunicación Gráfica”.

El Presidente de neobis, Álvaro García Barbero y Pilar González, Directora de Comunicación de Canon España, entregan el premio a la ganadora de la sexta edición del concurso neobispress. La ganadora, Estefany Delgado

Ojeda, alumna de segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Medio de Preimpresión Digital, en el **IES Islas Filipinas** recibe el premio, una cámara **Canon EOS M200 Black + EF-M 15-45mm f/3.5-6.3 IS STM**.

El proyecto de esta alumna de Formación Profesional de Artes Gráficas es la portada del número 167 de la revista de la comunicación gráfica neobispress.

De izquierda a derecha: Gabi Luego, Esther Sánchez, Estefany Delgado, Pilar González y Álvaro García.



Abre el acto la directora del IES Islas Filipinas, Esther Sánchez Zaplana, dando la bienvenida a los asistentes y manifestando su satisfacción por organizar la entrega del premio en el centro. Expresa su orgullo por comprobar el espíritu de superación de los alumnos que dan lo mejor de sí mismos en la creación de sus diseños, en un concurso que resulta enriquecedor y motivador que vincula el ámbito educativo con el mundo laboral. También reconoce el esfuerzo de los profesores, con especial mención a Gabriela Luengo, profesora y orientadora de la alumna ganadora.

A continuación, Gabriela Luengo, profesora de Diseño de Productos Gráficos, del Departamento de Artes Gráficas del IES Islas Filipinas, comenta el interés y entusiasmo con que acogen todos los años el concurso, ya que es una iniciativa que supone el fomento y el reconocimiento a la ilusión, el esfuerzo y la creatividad de los estudiantes, que se ven inmersos en la realización de un "encargo" para el mundo real. Asimismo, valora positivamente la organización del concurso, la calidad de los diseños que han participado y el respaldo de Canon. Para finalizar, Gabriela reconoce que, en el difícil contexto actual, la imaginación, el diseño y la comunicación gráfica aportan valores e influyen en la construcción del futuro.

Pilar González, Directora de Comunicación de Canon, transmite la enhorabuena a todos los finalistas por su gran talento y, en especial, a Estefany Delgado por el excelente proyecto presentado. En nombre de Canon agradece 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 valora 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, manifiesta que para Canon supone un orgullo entregar el premio a una estudiante con talento y proyección. Construir relaciones 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.

El presidente de neobis, Álvaro García Barbero, agradece al IES Islas Filipinas su hospitalidad y reconoce la profesionalidad que demuestran los profesores y los alumnos. También agradece a Canon su apoyo a la formación del sector patrocinando el concurso desde su comienzo, hace 6 años. Se dirige a los asistentes destacando la importancia de la comunicación como *"parte de las cosas importantes de la vida. Todo lo que vemos en la vida es diseño y creatividad. El mundo toma la forma que vosotros queréis que tome"*.

Felicita a Estefany Delgado por la calidad de su trabajo y, en general, a todas las alumnas y alumnos que han participado y les invita a leer la entrevista a la ganadora, publicada en el número 167 de neobispress, en la que se reflejan valores tan importantes como la motivación, el afán de superación de Estefany, la importancia de poder mostrar su talento y el reconocimiento a sus profesores, compañeros y competidores; valores muy importantes en el mundo laboral.

Finalmente, el presidente anima a los estudiantes a que disfruten de su formación profesional, de su trabajo y que no olviden los valores de las personas que tanta importancia tienen luego en la formación de equipos en la vida laboral.

PERFIL DE CRISTINA TOLOBA VILLALBA, ALUMNA DEL IES PUERTA BONITA, DE MADRID

PRIMERA FINALISTA DEL VI CONCURSO NEOBISPRESS

¿Cuál fue tu motivación para estudiar el grado superior de Diseño y Edición de publicaciones impresas y multimedia?

Anteriormente había estudiado Fotografía e Ilustración Editorial y decidí cursar este grado para completar estos estudios porque creo que es importante dentro del mundo del Diseño Gráfico complementar las distintas ramas, dado que de una manera u otra están vinculadas.

¿Qué significado tiene tu proyecto finalista? ¿Cómo fue tu experiencia en el concurso?

Con este proyecto quiero transmitir la unión de la ilustración y el diseño y mostrar la creatividad y esfuerzo que supone crear una obra con unas pautas concretas. En este caso, la cámara Polaroid es el elemento principal representando a la fotografía. El diseño lo he realizado con ilustración intentando aunar de esta forma fotografía, ilustración y diseño, como representación de la comunicación gráfica.

Para mí, el haber quedado finalista con este proyecto ha supuesto un logro y una experiencia muy importante porque nunca había conseguido ganar ningún concurso de este tipo. **Significa mucho para mí poder ver que la obra que he creado con cariño, esfuerzo y trabajo se valore.**

En cuanto a mi experiencia, en principio no me esperaba llegar a estar entre las 10 portadas finalistas y eso ya fue más que suficiente porque me parecía difícil conseguir ese nivel. Por otro lado, **fue un placer el poder disfrutar de las votaciones y sobretodo del apoyo y cariño que recibí en esa semana.**



¿Qué es para ti la comunicación gráfica?

Es una forma de transmitir un mensaje y de poder expresar a través de la creatividad. Actualmente estamos rodeados de mucha información y nos llegan imágenes constantemente por lo que nos cuesta cada vez más fijarnos en una en concreto o que nos llame la atención, interpretando incluso a veces estos mensajes de manera equivocada. Creo que los diseñadores y todas las personas que nos dedicamos al ámbito de la Comunicación Gráfica debemos cuidarla más, darle la importancia que se merece y sobretodo hacer un buen uso de ella.

¿A qué te gustaría dedicarte?

Me encantaría poder dedicarme profesionalmente al mundo del Diseño Gráfico y poder aplicar todos los conocimientos que he aprendido en el ciclo formativo así como todo lo que sé sobre Fotografía e Ilustración, para poder vincular y unificar las tres cosas.





LA ASOCIACIÓN NEOBIS PARTICIPA EN C!PRINT MADRID



De izquierda a derecha: Javier R. Borlado, Carlos Martínez, José A. Pompa, Jesús Alarcón y Susana Navarro.

La Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica (neobis) estuvo en la feria C!Print Madrid, el pasado mes de abril presente con un stand como en ocasiones anteriores.

neobis respalda las iniciativas feriales, por considerar que constituyen espacios de colaboración, informativos, pedagógicos y de posibilidades para los empresarios.

neobis participa con un espacio sostenible e integrador en el que se transmite la filosofía y los pilares básicos de la Asociación. La información y el asesoramiento especializados a las empresas son, claramente, los elementos troncales de la actividad asociativa. También se da visibilidad a uno de los conceptos que constituye la razón de ser de neobis, el humanismo empresarial.

La Asociación trabaja, con vocación integradora, por el reconocimiento social de la actividad empresarial. Acompaña a las personas y a las empresas en situaciones críticas o en proce-

sos de transformación para que sigan activas y contribuir, así, con la defensa de los intereses de la sociedad.

neobis evoluciona como referente de una Asociación diferente para un tiempo nuevo, ya que el mundo se ha hecho otro y seguirá cambiando.

En el sentido de liderar los procesos de transformación y romper estereotipos, la asociación organizó una reunión con representantes de dos centros de formación profesional del sector, Carlos Martínez, de Salesianos de Atocha y Javier R. Borlado de Tajamar para afrontar la crisis del empleo y la formación en el sector de la Comunicación Gráfica.

Es necesario escuchar a todos los actores que intervienen en la formación y en el empleo del sector. En este proceso se va a contar con la participación empresarial, la visión educativa de los centros de formación, tanto de profesores como de alumnos, y del trabajador.

APIGRAF Y NEOBIS COMPARTEN LOS PRINCIPALES RETOS DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

El 25 de mayo tuvo lugar, en el marco de la Feria Graphispag 2022, un encuentro entre la Asociación Portuguesa de la Industria Gráfica y Transformación de Papel, APIGRAF y la Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica, neobis. La jornada abordó el estado económico del sector y de varios subsectores, su estructura y los desequilibrios más significativos. También se dejó constancia de los niveles de concentración empresarial y de las tendencias más importantes. Se analizó el impacto del cambio cultural en el sector de la comunicación gráfica y los retos emergentes.

APIGRAF y neobis informaron acerca de la colaboración que vienen manteniendo. Desde hace algunos años estas asociaciones están en permanente contacto e intercambian impresiones periódicamente sobre la situación del sector.

Como consecuencia de esa relación, APIGRAF y neobis comparten información, colaboran en sus diferentes medios, participan en los congresos y jornadas, etc.

De la observación conjunta nació la idea de que los empresarios del sector necesitan, hoy más que nunca, cierta orientación. Es necesario ordenar y entender todos los acontecimientos que se están viviendo, conocer las diferentes tendencias, volver a relacionarse y aprovechar las oportunidades que puede



ofrecer esta colaboración para sus empresas asociadas.

Al final del acto, el presidente de neobis, Álvaro García Barbero, informó de que ambas asociaciones están valorando la posibilidad de organizar un Congreso sectorial en la Península Ibérica, abierto a otras organizaciones y transversal, para el examen de las principales tendencias tecnológicas, la valoración de las diferentes oportunidades de negocio y el análisis del impacto del cambio cultural en el comportamiento de las empresas.



De izquierda a derecha: Jesús Alarcón de neobis, Jose Manuel Lopes de Castro, y Paulo Dourado, presidente y director de comunicación de APIGRAF, respectivamente, en la pantalla por videoconferencia Álvaro García Barbero, presidente de neobis.





ENTREVISTA A TINTA PLANA



Andrés Bernal
Director de
Tinta Plana.

EN ESTA OCASIÓN, HEMOS TENIDO EL PLACER DE CHARLAR CON ANDRÉS BERNAL, DIRECTOR DE TINTA PLANA, UNA EMPRESA QUE VA A CUMPLIR 40 AÑOS, ESPECIALIZADA EN LA IMPRESIÓN EN SERIGRAFÍA Y CUYA RELACIÓN CON NEOBIS SE REMONTA A SUS INICIOS

¿Cuál fue el inicio de Tinta Plana?

Tinta Plana se fundó a finales del año 1985 por mi padre, Andrés Bernal Izquierdo. Su formación en la serigrafía comenzó a finales de los años 60, en Italia, en la empresa Meyercord Italia SPA. Una vez concluida, y ya en Madrid, fue nombrado Director General de Meyercord Ibérica, empresa pionera en España y que, gracias a su dedicación y profesionalidad, fue líder en su actividad durante los años 70 y 80.

En 1985 sintió que ese proyecto estaba agotado y decidió crear su propia empresa. No le asustaron los riesgos económicos ni la gran tarea que tenía por delante; gozaba de un enorme prestigio profesional en el sector y sabía que podía lograrlo. Yo me incorporé como responsable de administración en Septiembre de 1995 y hace 15 años, coincidiendo con su merecida jubilación, pasé a ocupar la dirección comercial de la empresa.

¿Qué os hizo especializaros en la impresión en serigrafía? ¿Cuál es la base para que la empresa siga siendo viable y competitiva?

En aquellos momentos, no tan “digitales” como los actuales, la necesidad que tenían las empresas de identificar sus fabricados y de plasmar sus campañas de comunicación en cartelería y adhesivos era enorme, por lo tanto era un nicho de mercado que seguía permitiendo la incorporación de nuevas industrias. La experiencia que mi padre había adquirido y el conocimiento exacto de las necesidades de sus clientes garantizaban la viabilidad del negocio.

Evidentemente, la situación de la serigrafía ha cambiado mucho en los últimos años. La base para continuar estando en el mercado es la flexibilidad para adaptarse a dichos cambios y la especialización en la impresión de determinados productos, que son los que demandan nuestros clientes.

¿Qué os diferencia en el mercado del sector de serigrafía en España?

El trato totalmente personalizado, el mayor activo que tiene una empresa: Sus clientes.

En este sentido, prestamos a nuestros clientes un servicio absolutamente integral, asesorándoles desde la elección de los materiales o soportes que mejor se adaptan a sus necesidades o de los sistemas de impresión que son más eficaces para la realización de su trabajo según sean tiradas grandes, muy grandes o mínimas (aunque a veces esa sinceridad nos cueste el pedido ya que recomendamos la impresión en otras ramas de nuestro sector para las cuales nosotros no tenemos medios técnicos) hasta la realización de distribuciones y envíos personalizados.

¿Cómo afrontáis el desafío de la digitalización del sector?

En el ámbito de la producción, probablemente la serigrafía es la rama de las artes gráficas que menos haya evolucionado en este sentido debido a que los medios técnicos de impresión y corte siguen siendo básicamente los mismos, obviamente con mejoras tecnológicas que aumentan la velocidad de las máquinas y su precisión. Lógicamente estamos al tanto de estas mejoras y procuramos mantener nuestras máquinas lo más actualizadas posibles.

En el ámbito estrictamente comercial, el principal desafío, desde mi punto de vista, es la implantación por parte de nuestros clientes de plataformas electrónicas de compra. Lo que hace algunos años era una excepción, ahora se ha transformado en norma y todas las grandes empresas utilizan este instrumento de negociación para efectuar sus compras. Esto ha provocado, en algunos casos, una “despersonalización” del proceso de compra, lógicamente ese es el objetivo que persiguen estas empresas a fin de objetivar sus costos, pero en muchas ocasiones constituye un obstáculo importante para conocer las necesidades reales del cliente. También ha tenido el efecto positivo de simplificar muchos trámites administrativos y evitar la existencia de facturas “perdidas” y el negativo de tener una lista con

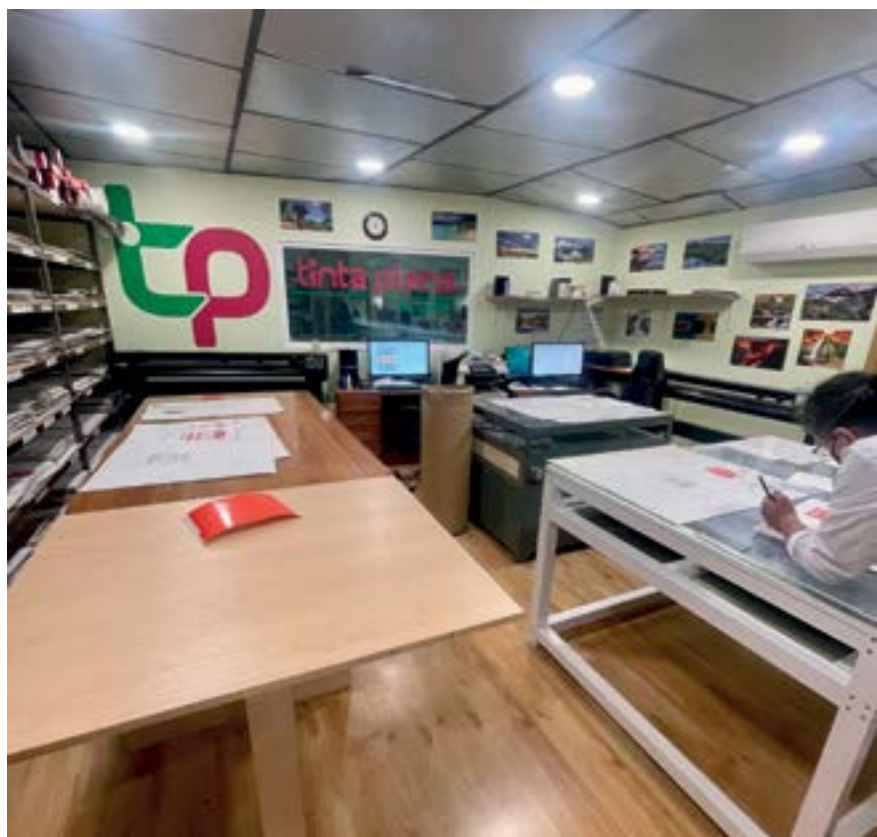
decenas de contraseñas y usuarios diferentes.

Andrés, cuéntanos cómo ves el futuro empresarial a corto plazo.

Sinceramente creo que el panorama económico más inmediato es absolutamente negativo. Las condiciones administrativas para el desarrollo o la continuidad de la actividad empresarial productiva de cualquier pyme en España son, como poco, desfavorables. No existen incentivos fiscales, laborales o económicos, solo existe la voracidad recaudatoria de las administraciones públicas.

Mientras no se legisle, en cualquier materia, teniendo en cuenta que el tamaño del 90% de las empresas de este país es pequeño o muy pequeño, nada cambiara. El estado debe aceptar que no somos multinacionales o empresas del Ibex y que la enorme burocracia que existe debe simplificarse enormemente.

¿Qué tendencias existen en el sector de la serigrafía?





La sencillez de los nuevos diseños de marcas corporativas favorece el sistema de impresión en serigrafía.

Las nuevas tendencias vienen marcadas por varios factores.

- En primer lugar destacaría los nuevos diseños de marcas corporativas, la mayoría de ellos basados en la sencillez y en la utilización de tintas plana, lo cual favorece a nuestro sistema de impresión ya que los colores obtenidos por serigrafía transmiten mayor fuerza y viveza.
- En segundo lugar, el compromiso del sector con la sostenibilidad plasmado en la existencia de soportes y tintas respetuosos con el medio ambiente.
- En tercer lugar, tal y como comentaba al principio, la automatización de los sistemas de impresión y corte ya que esa es la única vía para generar competitividad.
- Por último, seguiría destacando la existencia de cierto tipo de aplicaciones que, a pesar de los nuevos sistemas de impresión

digital, única y exclusivamente pueden realizarse a través de la serigrafía.

¿Qué opinión empresarial tienes sobre la economía colaborativa?

Personalmente, y en base a mi experiencia, no creo que sea un concepto aplicable ni a mi empresa ni a mi sector. Creo que puede ser interesante en empresas mucho más pequeñas que presten servicios de diseño e impresión a particulares y en las que los papeles de proveedor y cliente puedan ser intercambiables.

¿Cuáles crees que son los principales valores de una empresa?

Creo que los tres pilares fundamentales de cualquier empresa son la honestidad en la relación con sus clientes, con sus proveedores y con sus trabajadores; el compromiso a la hora de ejecutar los trabajos de todos los equipos que intervienen en su realización y la profesionalidad en su desarrollo.

Siempre desde un punto de vista global: Tan importante es mi labor en la captación del cliente y el desarrollo del presupuesto, como la intervención de las distintas fases del proceso productivo hasta la entrega final realizada por nuestro conductor.

¿Qué buscáis en vuestro equipo de trabajo?

Intentamos reflejar los valores antes descritos en nuestros trabajadores. Para ello, es fundamental crear un buen ambiente de trabajo basado en el respeto mutuo y en la responsabilidad en el desarrollo de su actividad (siempre lógicamente condicionado a su categoría profesional). La capacidad de comunicación y trabajo en equipo es vital ya que la coordinación entre los departamentos de preimpresión, impresión y corte es importantísima y evita numerosísimos errores.

La promoción interna, con las limitaciones que existen en una pequeña empresa, y la estabilidad en la contratación han sido las herramientas utilizadas para conseguir estos objetivos. Muchos de nuestros oficiales de hoy fueron

aprendices o auxiliares de taller en nuestros comienzos.

¿Cómo es vuestra relación empresa y medio ambiente?

Independientemente de las obligaciones legales al respecto y de que, evidentemente, el respeto al medio ambiente es una tendencia imparable en el sector, creo que la llave de este proceso está en manos de los productores de los soportes, de las tintas que utilizamos y de las empresas que demandan nuestros productos.

En referencia al primer punto, creo que la oferta de este tipo de vinilos, plásticos rígidos, semirrígidos, tintas, etc., es todavía muy limitada en cuanto a variedad y a la durabilidad, lo cual condiciona bastante la elección del cliente.

En referencia al segundo, la limitada oferta provoca que su coste sea bastante más elevado que el de los materiales tradicionales por lo cual el número de empresas que demanda estas fabricaciones ecológicas es pequeño. Por nuestra parte, hemos implementado sistemas de reciclado de tintas y disolventes mediante circuito cerrado que se almacenan

y son retirados por una empresa autorizada para su tratamiento, evitando así el vertido a la red de este tipo de residuos.

¿Qué valor añadido crees que aporta una asociación como neobis a Tinta Plana?

Considero fundamental la relación que tiene Tinta Plana con neobis, sinceramente creo que es la relación más duradera que mantiene mi empresa ya que se remonta a nuestros inicios. ¿Por qué trabajo con vosotros?, muy sencillo, siempre me habéis transmitido seguridad, confianza y profesionalidad.

Creo que el área laboral, cuyo departamento es el que más utilizamos, es el área administrativa más problemática de una empresa, los cambios legislativos son continuos (contratos, cotizaciones, nóminas, convenio, etc.) y es necesario estar siempre al día y tener la certeza de que estamos cumpliendo con todas las obligaciones en tiempo y forma. Si a eso le unimos un trato directo y yo diría que, en ocasiones, casi familiar, tenemos el coctel perfecto. Mis más sinceras felicitaciones a todas las personas que forman ese departamento.

¿Qué te relaja tras un día frenético?

Caminar por el parque. Camino todos los días una hora y media (encuentro el tiempo como sea). Tiene la virtud de permitirme poner en orden la cabeza y eliminar tensiones a la vez que realizo ejercicio físico.

Un lugar donde perderte

Cualquier lugar con campo y árboles y sin el ruido típico de una ciudad. No soy nada urbanita.

Una fecha

Dos, las de los nacimientos de mis hijas.

Una cita

“Hay hombres que luchan un día y son buenos. Hay otros que luchan un año y son mejores. Hay quienes luchan muchos años y son muy buenos. Pero los hay que luchan toda la vida: esos son los imprescindibles” Bertolt Brecht.



En un primer momento, las empresas tenían necesidad de plasmar sus campañas de comunicación en cartelería y adhesivos.





DESCUBRIENDO
el SECTOR

NEOBIS PRESS 168

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.®



**TÓRCULO REÚNE A
MÁS DE 300 PERSONAS
PARA CELEBRAR SUS 40
AÑOS DE COMPROMISO
CON LAS PERSONAS,
LA CULTURA Y
LA INNOVACIÓN**

Tórculo Comunicación Gráfica celebró por todo lo alto sus 40 años de historia acompañando por más de 300 personas que se acercaron a la sala Capitol de Santiago para acompañar a la empresa que revolucionó el sector de la comunicación gráfica en Galicia.

En su intervención, Jacobo Bermejo, CEO de Tórculo, dio las gracias por el apoyo de las personas que *“los han acompañado a lo largo de estos años y a la gente que ha creído en ellos y que les ha permitido llegar a donde están”*. Hizo un repaso por esos años más gamberros y rompedores de la empresa, los cambios vividos, la innovación y, sobre todo, los nuevos servicios digitales que han desarrollado para dar una mejor solución a sus clientes. Al hacer balance señaló con humor que *“lamentablemente no podemos estar en la lista Forbes, pero si podemos afirmar que hemos sido útiles a la sociedad para difundir su conocimiento y, además, decenas de personas pudieron vivir de este noble oficio”*. En este sentido, manifestó que su deseo de seguir revolucionando el mundo de la comunicación gráfica y seguir siendo útiles a la sociedad.

Así, se resaltó el importante papel de las mujeres en Tórculo, como contar con la primera jefa de taller en el sector, Ana Tembra, o tener a la mejor maquinista de Indigo de España, como es Noelia Salgado y muchas otras compañeras que han tenido un papel destacado.

El evento fue un reflejo perfecto de la filosofía de Tórculo, innovando en lo más clásico, desde los montajes audiovisuales para el homenaje a las personas que acompañan o han acompañado a la empresa, el importante papel que tuvo en la cultura y el mundo universitario de Santiago o con la presentación de un libro conmemorativo que recoge la evolución de Tórculo y la historia del sector en las últimas décadas. Una publicación única en la que se podrá ver alguno de los primeros ejemplares de fancines que hubo en Compostela o las publicaciones que se hicieron en los inicios de las fiestas de Babel 85.

En esa evolución hacia el futuro también han

JACOBO BERMEJO DESTACÓ SU DESEO DE SEGUIR REVOLUCIONANDO EL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA Y SEGUIR SIENDO ÚTILES A LA SOCIEDAD

LA SALA CAPITOL ACOGIÓ A NUMEROSAS PERSONAS DE LA UNIVERSIDAD, CULTURA Y EMPRESA QUE NO QUISIERON PERDERSE ESTA CELEBRACIÓN

apostado por lo más innovador como la gamificación digital a través de un trivial propio, y en la que a los participantes se les hizo entrega de una publicación personalizada, impresa con la última máquina que han incorporado, la Ricoh Pro™ VC 70000, la primera que se instala en España y que permite una absoluta personalización de cada ejemplar. El broche final, haciendo un guiño a ese compromiso con la cultura, fue la actuación teatral de Grupo Chévere.

En esa vinculación con el mundo universitario y la cultura compostelana también quedó de manifiesto con la asistencia de destacados miembros y representantes de la ciudad, como el alcalde de Santiago, Xosé Sánchez Bugallo, del ámbito universitario como el rector de la USC, Antonio López, y el rector de la UDC, Julio Abalde Alonso, del ámbito cultural como es el secretario xeral Política Lingüística da Xunta, Valentín García, y que tuvieron palabras de agradecimiento por su compromiso a lo largo de todos estos años y ser un referente del sector.

A POR OTROS 40 AÑOS

En la celebración también se habló de futuro y de como el de Tórculo es 100% digital ofreciendo nuevas herramientas y servicios que cubran las nuevas necesidades del cliente en este mundo híbrido entre lo digital y el papel. En este sentido, Tórculo cuenta con una agencia propia especializada en digitalizar los procesos de comunicación, en desarrollar procesos de automatización y estandarización que permiten que cada semana salgan 15.000 libros con tiradas pequeñas y totalmente personalizados.



LA NATURALEZA HUMANA

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

En febrero de 2021, en momentos en que la Pandemia provocada por el Covid-19 estaba en su apogeo, tratando de responder a la pregunta de cómo serían los eventos profesionales en la postpandemia, escribí en las páginas de esta revista: “Los eventos presenciales asumirán un papel fundamental en grupos de personas que comparten los mismos intereses (ya sean empresarios gráficos o ajedrecistas) y siempre tendrán ventajas sobre los even-

tos no presenciales, por muy sofisticados que sean. La gente no va a una feria solo para ver el equipo. El componente social de ver y ser visto tiene un peso decisivo. Incluso la elección y adquisición de una nueva máquina no se hará de forma virtual. Nadie compra un coche nuevo sin haberlo probado, o al menos haberlo visto en el stand o en una feria. Será el modelo (re) adoptado para todos los eventos que involucren un componente de sensibilización social



y grupal: ferias, congresos, exposiciones, coloquios, seminarios, entrega de premios y otros eventos sociales”.

La primera mitad de 2022 parece haberme dado la razón: los eventos presenciales profesionales se suceden y, según los respectivos organizadores, con notable éxito: Portugal comenzó con eventos, todavía un poco asustada, con Portugal Print, en febrero. Ocupando algo menos de superficie expositiva que las ediciones anteriores a la Pandemia, pero con un numeroso público, en su mayoría profesional: 10.700 personas en tres días. En mayo estuve personalmente en Graphispag/Hispack, en Barcelona. Para quienes, como yo, tuvieron la oportunidad de visitar la feria, seguro que tenían la misma idea de que, en general, los espacios expositivos estaban bastante animados, con muchos visitantes. Fue el primer evento al que asistí donde la mayoría de las personas, una vez que en toda Europa ya no era obligatorio, ya no usaban máscara.

Entre el 31 de mayo y el 3 de junio se celebró en Berlín la que se está convirtiendo en la feria líder del sector en Europa. Hablo na-

turalmente de Fespa Global Print Expo que, con 375 expositores y una sorprendente cantidad de visitantes (16.000) reforzó la idea de que los eventos presenciales están a punto de continuar.

A principios del próximo mes, julio, se realiza la Bienal de São Paulo. Se trata del mayor evento de América Latina dedicado al sector del libro y la cultura en general y donde Portugal es país invitado. Estaremos allí para hablar sobre el sector gráfico y de transformación de papel en Portugal.

Y acto seguido, los días 11 y 12 de julio, APIGRAF se une a Fespa España, Fespa Francia, Fespa Italia y Fespa Grecia, asociaciones que en esos países representan a las empresas del sector de la serigrafía y de la impresión digital de gran formato, para traer la 6ª edición del Southern European Print Congress, en Venecia, donde se esperan más de 100 participantes.

Y estos son solo cuatro ejemplos de eventos que no ocurrieron durante la pandemia y en los que APIGRAF está/estuvo directamente involucrado. Son estos hechos los que muchos vaticinaron su final: *“nunca más habrá una feria del sector”*, decían algunos; *“ya nadie quiere ir a una feria. La gente ahora ve las máquinas en Internet y si quiere verlas en vivo, los proveedores organizan viajes a las fábricas”*, dijeron otros. La realidad, sin embargo, parece demostrar que estaban equivocados. A las personas les gusta estar físicamente juntas. Es la naturaleza humana. Somos, de hecho, seres sociales.

Y una nota final, para los que siguen preguntando la desaparición de nuestros sectores: estas cuatro exposiciones de las que hablo no son sobre la web, las redes sociales, las tecnologías de la información o los sistemas robóticos. Son ferias y congresos de nuestro sector, sobre los productos que fabrican y comercializan las empresas que los fabrican, donde el papel sigue siendo el rey.



EN BUSCA DE TALENTO

AUTOR: Jesús Alarcón Fernández, Coach Ejecutivo y Sistémico

Son numerosas las adversidades que podríamos mencionar acerca de las dificultades de permanencia en el mercado, en condiciones competitivas, que las empresas han padecido como consecuencia de la aplicación de políticas deficientes de recursos humanos. Ahora, los problemas para incorporar talento a las empresas del sector se están intensificando. Como siempre ocurre, no hay una sola causa que sustente los efectos que se están produciendo en esta materia.

Desde hace años venimos preconizando que empresarios y trabajadores sean sensibles a la necesidad de una formación de carácter permanente para todos. Hasta hace unos años, poco más del veinticinco por ciento de los trabajadores del sector habían participado en alguna acción formativa. Este porcentaje es aún menor si lo referimos exclusivamente a trabajadores de taller. El dato no dice demasiado en favor de la inquietud de empresarios y traba-

jadores por la formación. Unos por facilitarla y otros por recibirla.

Otra cuestión a la que merecería la pena darle una pensada es todo lo relativo a las condiciones de trabajo: Desde los costes laborales hasta la flexibilización, en la medida de lo posible, de las rigideces que se dan en los entornos productivos.

En materia de costes por hora en la industria manufacturera debemos señalar que España estaba en 2018, en 23 euros de coste hora, y Portugal, en 11,40 euros. En ambos casos, muy alejados de los 40 euros de Alemania y mucho más de los 45,20 euros de Dinamarca. Sabemos que son entornos económicos diferentes y que se trata de países con estructuras sectoriales de mayor concentración, pero deberíamos tener claro si nuestro objetivo es un sector de baja cualificación y, por tanto, de bajos salarios. Es decir, si nos miramos en





el espejo de Bulgaria con 4,70 euros por hora o si lo hacemos en el espejo de los países del norte de Europa.

Además de lo anterior, no vienen buenos tiempos para los empresarios y trabajadores no cualificados. A esta Europa en eterna construcción se han incorporado países con menores costes laborales, dando paso a una mayor competencia entre trabajadores de menor cualificación. Parece evidente que ningún país de los históricos reducirá los mínimos sociales que ya tiene establecidos para sus ciudadanos y que la tendencia será que los miembros más necesitados alcancen mínimos dignos. Pero también lo es que los trabajadores no formados tendrán mayores dificultades para conseguir y mantener el empleo, y que las empresas que se nutran de mano de obra de baja cualificación tampoco podrán permanecer.

Respecto de la flexibilización de las condiciones trabajo en el sector, tenemos la obligación de ser innovadores. El nicho de jóvenes al que nos dirigimos no piensa como los de antes, su escala de valores, sus preferencias, sus objetivos vitales, ya no son los mismos. Y es de sentido común que las empresas no pueden seguir ofreciendo lo mismo a un colectivo diferente.

Si la empresa quiere mantener un cierto protagonismo social tiene que hacer un esfuerzo de adaptación a la nueva situación y seguir cumpliendo con el ejercicio ético de sus responsabilidades. La sociedad emergente va a apostar por la economía del bien común. Solo si el empresario sabe entender y ejercer el humanismo empresarial, llegará a ser considerado por la sociedad el referente social al que siempre ha aspirado el colectivo empresarial.



I JORNADA DE ORIENTACIÓN PROFESIONAL

TU FUTURO IMPORTA

El día 26 de mayo de 2022, el IES Puerta Bonita, en sus instalaciones de la calle Padre Amigó, nº. 5 de Madrid, celebró la **I Jornada de Orientación Profesional bajo el lema “Tu Futuro Importa”** dirigida a los alumnos de segundo curso del centro que próximamente van a finalizar sus estudios.

Esta I Jornada se organizó como respuesta a la búsqueda de una mejora en la transición desde la formación al empleo y con el objetivo de acercar herramientas, recursos e instituciones a los futuros egresados de esa escuela de formación profesional de las industrias de la comunicación y que está abierta a todos los interesados implicados.

Se desarrollaron diferentes actividades que tuvieron como finalidad mostrar al alumnado las diferentes opciones formativas y profesionales para su futuro más inmediato, especialmente en la búsqueda de su primer empleo.

Entre las actividades programadas se incluyó información sobre la bolsa de empleo del instituto, que se une en red con la mayor bolsa de empleo de la FP, www.empleafp.net, así como las diferentes charlas impartidas por exalumnos y profesorado del centro:

- Trayectorias con marca personal. De Puerta Bonita al mundo laboral audiovisual. Beltrán Giménez-Zapiola. Operador de cámara. Montaje de Medios Técnicos. Titulado

en Iluminación, Captación y Tratamiento de la Imagen en IES Puerta Bonita.

- Cómo hablar en público y brillar en tu presentación del módulo de Proyecto.
- Javier Herranz. Jefe de departamento de Formación y Orientación Laboral. Trayectorias con marca personal. De Puerta Bonita al mundo laboral del sector gráfico. Jesús Malpartida. Responsable de Diseño en Atlético de Madrid. Titulado en Preimpresión en Artes Gráficas y en Diseño y Producción Editorial en IES Puerta Bonita.

Además, en el hall del edificio principal los participantes se instalaron una serie de stand informativos de los siguientes centros de formación, instituciones y empresas del sector audiovisual y gráfico:

- **Europa Joven Madrid - voluntariado europeo.** Servicio de información y asesoramiento para jóvenes que quieran moverse por Europa por motivos de estudio, trabajo, ocio o para hacer un voluntariado diferente.
- **Just Game!** Gamificación de eventos y actividades. ¿Jugamos?
- **Core Networks.** Formación IT para avanzar en tu carrera laboral.
- **Madrid Comunicación Gráfica.** Creadores de conceptos: un servicio integral, cargado de vitaminas y 100% natural, que hace que la comunicación gráfica de tu negocio sea supersaludable.
- **APPA.** Asociación de Profesionales de



Producción Audiovisual de cine, televisión y publicidad.

- **Workout Events.** Grupo Workout, especializado en personal para eventos con más de 50 categorías profesionales repartidos en las áreas de Montaje, Logística, Imagen, Seguridad, Hostelería y Auxiliares.
- **Vivero Empresas IES Puerta Bonita.** Apoyo en el desarrollo de proyectos por cuenta propia. Viverista: Chinespain - Soluciones tecnológicas para acercar la cultura y el turismo chino a Europa.
- **Klensein.** Estudios universitarios en el extranjero. Potencia tu carrera profesional en el extranjero ¡Vive la auténtica educación internacional!
- **CCOO** - Francisco Huertas. Más trabajo, más ciudadanía FSC-CCOO
- **Acción contra el Hambre.** Información, orientación, incentivos y acompañamiento

en la puesta en marcha para el emprendimiento juvenil.

- **Monsters Pit.** Estudio de ilustración y Concept art con sede en Madrid y más de 15 años de experiencia en la industria de los videojuegos, la animación, el cine, los juegos de mesa, la publicidad y editorial, tanto a nivel nacional como internacional."
- **ARE - Asociación de Regiduría de España.** ARE tiene entre sus objetivos la promoción y el reconocimiento profesional y público de la regiduría.
- **Penny Madrid.** Personal para eventos y logística con siete delegaciones repartidas por todo el territorio nacional.

Dada la buena acogida y la participación de instituciones, profesionales y alumnos, es probable que se organice una segunda edición el próximo año.



En los diferentes stands mostraron al alumnado las diferentes opciones formativas y profesionales.



ENTREVISTA A MIGUEL VALADÉ, HIGH PRODUCTION PRINT MANAGER DE KYOCERA DOCUMENT SOLUTIONS ESPAÑA

EL PASO A LA INYECCIÓN DE TINTA YA ES UNA REALIDAD EN EL MERCADO



¿ES KYOCERA UN NUEVO PLAYER EN EL SEGMENTO DE LA IMPRESIÓN PROFESIONAL?

Si bien es cierto que la TASKalfa Pro 15000c es nuestro primer dispositivo de impresión profesional, Kyocera ha estado suministrando cabezales de impresión de inyección de tinta a las grandes firmas del sector durante más de quince años, de ahí que esto haya favorecido nuestra entrada en el segmento de la alta producción de forma directa. Además, nos avalan más de 60 años de experiencia en la industria de la impresión para entornos de oficina.

La nueva TASKalfa Pro 15000c es nuestra

apuesta de futuro en alta producción para ayudar a las empresas a impulsar su productividad y competitividad por medio de comunicaciones personalizadas. Todo ello con unos costes prácticamente iguales en color que en B/N, y un bajo mantenimiento y consumo energético.

¿DÓNDE DIRÍA QUE SE POSICIONA EL NUEVO EQUIPO DE KYOCERA?

Nuestra máquina pertenece al segmento de la media-alta producción, viniendo a cubrir por un lado el espacio existente entre las tiradas cortas del offset y el papel continuo y, por otro lado, la impresión láser tradicional enfocada a la producción de grandes volúmenes.



La nueva TASKalfa Pro 15000c es nuestra apuesta de futuro en alta producción.





Miguel Valadé,
High Production
Print Manager
de Kyocera.

Viene a mejorar también la competitividad de nuestros clientes frente a la tecnología convencional láser, haciendo además más asequible el uso del color.

El paso a la inyección de tinta ya es una realidad en el mercado. Dentro del entorno digital, los equipos de producción inkjet en hoja cortada siguen ganando terreno, dado que permiten la impresión de grandes volúmenes de forma más asequible que la mayoría de los dispositivos de tóner. Asimismo, los avances llevados a cabo en los últimos años se han centrado en el desarrollo de dispositivos de hoja cortada, con mayor velocidad y capacidades y con precios más asequibles que los equipos de inyección de tinta en papel continuo, más acordes con la mayor demanda actual del mercado de tiradas más cortas e impresión bajo demanda.

¿QUÉ TIPO DE EMPRESAS O NEGOCIOS DEBERÍAN CONSIDERAR LA TECNOLOGÍA INKJET DE HOJA CORTADA?

Este es un dispositivo especialmente diseñado para proveedores de impresión y también

para entornos corporativos donde se debe hacer frente a grandes volúmenes de impresión en tiradas cortas. Yo diría que estamos ante una alternativa muy interesante para proveedores de servicios de impresión que quieran reemplazar sus máquinas de tóner o complementar sus dispositivos de alimentación continua con nuestra máquina de hoja cortada.

¿QUÉ CAMBIOS HA EXPERIMENTADO EL ENTORNO DE LAS ARTES GRÁFICAS Y LA IMPRESIÓN PROFESIONAL EN LOS DOS ÚLTIMOS AÑOS?

La pandemia no solo ha acelerado la forma en la que trabajamos, compramos, etc., sino que ha forzado a los proveedores de impresión a adaptarse para simplemente poder sobrevivir, dando un giro hacia la comunicación personalizada y buscando, al mismo tiempo, una mayor efectividad de las marcas a la hora de comunicarse con el consumidor. Con ello, el uso del color se ha visto sin duda potenciado en las comunicaciones impresas, tratando de contrarrestar la fatiga pandémica digital que ha afectado a gran parte de la población.



Liber 22

Feria Internacional del Libro

5 - 7 de octubre

Barcelona, Recinto Gran Via



Fira Barcelona

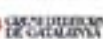
www.liber.es

#Liber22

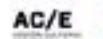


40 años abriendo fronteras al libro en español

Patrocinan:



Colaboran:



Organiza:



Promueve:



Aspectos como el alto grado de personalización son características cada día más demandadas por los proveedores de servicios de impresión para crear más valor para sus clientes. La TASKalfa Pro 15000c de Kyocera ofrece la posibilidad de personalizar tu contenido de forma rápida y sencilla. Permite a las empresas comunicar a gran escala sin tener que combinar un trabajo de impresión en offset y láser o, lo que es peor, pagar costosas plantillas.

Otro factor importante es que estas impresoras de tinta han abierto el mercado a empresas más pequeñas con la posibilidad de entrar con un coste de adquisición menor. Igualmente, las nuevas exigencias para poder producir a gran velocidad, a un precio asequible y haciendo viable la combinación de impresiones monocromo y de color, posicionan a esta tecnología como una alternativa tremendamente flexible frente a otras tecnologías.

¿QUÉ HA CAMBIADO EN EL MERCADO DESDE EL PUNTO DE VISTA DE LAS APLICACIONES?

Es evidente que el mercado demanda inmediatez y personalización, y esto tiene como consecuencia, tiradas más cortas que hacen menos rentable los sistemas de producción enfocadas a tiradas largas. Con el tóner es posible dar respuesta a esta demanda, pero a unos costes mucho más elevados, por lo que deja de ser una opción rentable para las empresas del sector gráfico. Nuestro equipo inkjet de hoja cortada es un equipo multidisciplinar con el que es posible hacer frente a tiradas más cortas, a un precio más asequible y con la suficiente calidad.

Las aplicaciones idóneas de este equipo son muy variadas y van desde la edición de libros escolares, folletos, documentos con dato variable, impresión transaccional, materiales transpromo, marketing directo e impresión de documentos internos, hasta la impresión de sobres gracias a la "impresión en frío" que ofrece nuestro producto. La versatilidad en

soportes y la estabilidad en el color en tiradas largas son aspectos muy destacados de la TASKalfa Pro 15000c.

¿ESTAMOS POR TANTO ANTE BUENAS NOTICIAS PARA LOS PROVEEDORES DE IMPRESIÓN?

No es ningún secreto que el sector de las artes gráficas ha experimentado ciertas dificultades en los últimos años, con unos márgenes que se han visto seriamente afectados. La clave está en elegir la tecnología adecuada en base a un ROI muy claro que garantice la sostenibilidad del negocio. Y es que, un error en la toma de decisiones puede llevar a una reducción de los márgenes y, en el peor de los casos, a la desaparición del negocio. Hemos de ver a la tecnología como la gran aliada para incrementar nuestro ROI.

Siendo así, existen numerosas razones para que los proveedores de servicios de impresión recurran a la inyección de tinta de hoja cortada para sus necesidades de impresión. Lo primero y más importante porque representa mayores oportunidades de trabajo. Las exigencias de los clientes en alta producción son cada vez mayores, y con ellas, la necesidad de nuevas e interesantes aplicaciones. Su alta velocidad y sus estándares de calidad en una amplia gama de aplicaciones, la convierten en la tecnología idónea para realizar más trabajo en menos tiempo.

Por otro lado, las comunicaciones personalizadas requieren nuevas herramientas que proporcionen flexibilidad y que ayuden a las empresas a maximizar sus relaciones con los clientes. Además, estas impresoras no necesitan una calibración repetitiva del color, rutinas de puesta en marcha ni un mantenimiento prolongado, lo que las convierte en la opción de impresión más ágil.

¿QUÉ ES LO MÁS DESTACABLE EN TÉRMINOS MEDIOAMBIENTALES?

Nuestra tecnología está muy enfocada a tintas o pigmentos con base agua, desechando



cualquier otro material de componentes volátiles o menos amigables con el medio ambiente, como aceites en la base del pigmento. Asimismo, nuestra máquina está diseñada para hacer un consumo energético más reducido que el de los dispositivos láser, logrando una puntuación TEC de 4,3 kWh, una cifra increíblemente baja para una impresora de alta producción. Además, cuenta con las certificaciones medioambientales más exigentes, como Energy Star, EPEAT, RoHS o EcoMark. ¿Qué aporta la tecnología inkjet de Kyocera? La TASKalfa Pro 15000c cuenta con un reducido número de componentes en comparación con otras impresoras de su segmento. Menos piezas que se traducen en un menor tiempo de mantenimiento, menos visitas del personal técnico y menos paradas, algo sumamente importante para los proveedores de impresión que necesitan una máquina operativa al máximo.

Por otro lado, la ausencia de temperatura en el sistema de fijación y en la transferencia directa de la tinta al papel, permite una amplia versatilidad y compatibilidad con los sopor-

tes de impresión más habituales del offset como son por ejemplo el papel offset, papel autocopiativo de bajo gramaje, impresión de sobres, etc. En la impresión profesional, la tecnología inkjet de hoja cortada es hoy una alternativa sostenible que brinda a las empresas la capacidad de imprimir grandes volúmenes a gran velocidad.

En resumen, el sector de la impresión profesional se encuentra en la actualidad ante el reto de imprimir volúmenes altos, pero con tiradas más cortas, personalizadas y con un requerimiento de calidad que el inkjet en hoja cortada es capaz de ofrecer con esta tecnología. Hace años ya vivimos esta necesidad en la impresión profesional con la entrada de la tecnología láser: para ser más competitivos, no quedó más remedio que adaptar la demanda de los clientes habituados a la calidad offset a la nueva calidad que podía ofrecer el tóner. Hoy nos encontramos en una situación muy similar, pero con unos niveles de calidad de impresión en inkjet mucho más cercanos a la calidad en offset.



Miguel Valadé, High Production Print Manager junto a la TASKalfa Pro 15000c de Kyocera.



HEIDELBERG CIERRA CON ÉXITO SU PARTICIPACIÓN EN GRAPHISPAG 2022: CIENTOS DE CLIENTES DE TODO EL ESTADO VISITAN EL STAND

Heidelberg. Mucho más que máquinas

A principios de año, Hispack / Graphispag confirmaba su vuelta a la Feria. Una esperada edición post pandemia que prometía ser el regreso al ruedo de la industria gráfica. Como era de esperar, el equipo al completo de Heidelberg Spain apostó por participar en Hispack / Graphispag, que lo vio como una buena ocasión para salir de las oficinas, olvidar los dos años de pandemia y reencontrarse en directo con el mercado.

Desde el principio, la propuesta de Heidelberg fue definir el espacio como un escaparate capaz de mostrar su mejor activo: el equipo humano y, para conseguirlo, se diseñó el stand como el espacio más intrínsecamente humano en el que uno podría pensar: una casa. Bajo el lema *We are more than machines*, Somos más que máquinas, el equipo de Heidelberg recibió al visitante como lo es, un invitado, y le demostró durante los cuatro días que duró la Feria que, más allá de un simple suministrador, Heidelberg está preparado para convertirse en un partner global y en un referente para sus clientes.

Fira, Graphispag e Hispack: un único objetivo

Los dos salones de Fira de Barcelona, Graphispag e Hispack funcionaron como un solo organismo que, a través de sus vasos comunicantes, consiguió que el público fluyese entre las dos ferias como si se tratase de un único

evento. Ángel P. Vico, MarCom & eCommerce Manager en Heidelberg Spain, opina: *“hoy, en frío, nuestro punto de vista es que el sector gráfico requiere, de cara al futuro, una única marca que sepa aglutinar los diferentes matices de un mercado que, para sentirse fuerte, ha de caminar de forma conjunta. 725 expositores directos y más de 30.000 visitantes demuestran que el mercado gráfico está vivo, pero que, sin duda, hemos de seguir trabajando de forma racional para reformular este evento”*.

La sostenibilidad ha sido el eje temático de las dos ferias, que han exhibido soluciones en tecnología, procesos y materiales para reducir la huella ambiental de envases, embalajes y productos impresos y, en ese sentido, Heidelberg lo ha tenido fácil: la filosofía actual de Heidelberg está 100% enfocada en minimizar el impacto de la industria gráfica en el medio ambiente. Reducir la huella de carbono y compensar su impacto con programas como el CO2 Neutro, minimizar el consumo de energía con equipos más eficientes como la Speedmaster CX104, filosofías como el Push-to-Stop, que ayudan al usuario a transitar hacia la digitalización y la automatización de procesos, softwares como Prinect, que asisten para mejorar la OEE, o procesos de acabado como el Coldfoil, consecuentes con el medio ambiente. La lista es, sin duda, infinita. Cada detalle cuenta y cada acción positiva lleva tanto a la compañía como al cliente hacia una versión de sí mismos más responsable respecto al futuro.



Partners, también en Feria

Dentro de la dinámica de la Feria, Heidelberg también participó activamente en coloquios sobre nuevas tecnologías en Packaging, conferencias sobre ClodFoil y Hotfoil y mesas redondas sobre marketing y sostenibilidad, en todas ellas acompañados de expertos del sector.

El esperado reencuentro

Bajo el lema *We are more than machines*, Somos más que máquinas, Heidelberg asistió a Graphispag 2022 con el equipo de ventas al completo y con un claro objetivo en mente: mostrar su potencial humano y experiencia más allá de la clásica muestra de máquinas en funcionamiento.

Durante cuatro días, Heidelberg fue capaz

de captar la atención de los visitantes, destacando como uno de los mejores stands del pabellón. La asistencia también fue destacable: unos 300 clientes de toda la geografía española pasaron por el stand y fueron atendidos de forma que se sintieran como en casa.

Tal como explica Gunnar Vogt, CEO de Heidelberg Spain: *“nuestra presencia no solo ha servido para reforzar la marca en nuestro país. También hemos abierto nuevas oportunidades, hemos registrado muchos contactos, hemos firmado varias operaciones y, sobretodo, hemos demostrado que, más allá de nuestros equipos y soluciones para el sector gráfico, el verdadero motor que mueve la industria es el motor humano. Ahora llega el momento de materializar el trabajo de estos cuatro días y consolidar a Heidelberg como socio global de referencia en nuestro territorio”*.



José Domènech,
Director General
de Grupo Zona,
Pedro García,
Responsable de
ventas de Levante y
Gunnar Vogt, CEO
de Heidelberg Spain,
en Graphispag 2022,
durante la firma
de una nueva
Versafire EP.





FUJIFILM LANZA EL SISTEMA READAPTABLE ACTIV HYBRID LED UV

Fujifilm ha anunciado el lanzamiento del **Activ Hybrid LED UV**, un sistema que los convertidores de etiquetas y envases pueden instalar en prensas nuevas o bien adaptar a los equipos ya existentes. El sistema combina las tecnologías de curado UV LED, de bajo calor y alta potencia, con los conocimientos en tintas de Fujifilm, con el resultado de una mejora sustancial en la producción de etiquetas en impresoras de banda estrecha. La solución permite convertir sin problemas las prensas flexográficas tradicionales UV o de base agua al curado UV LED, lo que supone un importante ahorro en términos medioambientales, de costes y de material, así como un aumento de la productividad y la calidad.

El sistema de lámparas LED y la gama de tintas Sericol Flexo JJ han sido desarrollados en paralelo con el fin de garantizar un rendimiento óptimo. El diseño híbrido de este sistema ofrece la ventaja añadida de la capacidad UV convencional, con lo que da a las imprentas la opción de imprimir con tintas UV convencionales específicas y singulares.

El sistema de curado Activ Hybrid LED UV ofrece importantes ventajas medioambientales en comparación con los sistemas UV convencionales. El resultado se traduce en una reducción espectacular del consumo energético, en la eliminación de compuestos volátiles

orgánicos y en un menor volumen de residuos. También contribuye a mejorar el lugar de trabajo de los operarios al eliminar numerosos factores no deseados, como el calor de las lámparas UV tradicionales, el ruido ambiental y hasta los olores. Además, se reduce el uso de materiales, y el sistema requiere menos mantenimiento y mano de obra.

Otra de las ventajas más significativas es el aumento de la productividad. La velocidad de ejecución de la prensa se incrementa entre un 30% y un 50% respecto a un sistema UV tradicional. También es posible acortar los tiempos de preparación de los trabajos, gracias a la mejora de la estabilidad de los sustratos y a la eliminación de la distorsión del material. Además, la reducción del tiempo de inactividad de las prensas se traduce en un aumento destacado de la productividad.

El sistema ofrece una calidad más uniforme, ya que se elimina el efecto del calor de las lámparas UV, con lo que el registro mejora y los soportes se estiran menos. Otra de las ventajas de las tintas UV LED de alto rendimiento de Fujifilm es que los colores son más intensos y fáciles de conseguir. Además, la notable reducción en el consumo energético de las lámparas UV LED genera un importante ahorro en los costes.

CON CANON, MAKE IT BIG, ASÍ QUEREMOS QUE LOS PROFESIONALES DEL SECTOR GRÁFICO PIENSEN CUANDO LO HAGAN SOBRE IMPRESIÓN

ALICIA CIFRÉ, EUROPEAN VICE PRESIDENT PRODUCTION PRINT DIRECT SALES DE CANON EMEA

Llevas formando parte del equipo Canon doce años, pero, ¿cómo afrontas el reto que supone este nuevo cargo?

La verdad que con mucha ilusión. Para mí formar parte de una compañía como Canon es un privilegio por la calidad humana de las personas que forman parte de ella y por el trabajo que se realiza en el día a día.

En este nuevo puesto como vicepresidenta de venta directa de impresión de producción para Europa continuaré trabajando para implementar la estrategia de mercado para el área de negocio de la compañía dirigido a la impresión de producción y gran formato.

Además, desde la sede corporativa de Canon en Europa, en Londres, voy a poder colaborar de manera más estrecha con el equipo de Marketing e Innovación para el área de soluciones e impresión digital con los que trabajaré para

Arizona 6100 Mark II, la impresora de arquitectura de mesa plana más rápida de la familia Arizona.





Alicia Cifré, European Vice President Production Print Direct Sales de Canon EMEA.

alcanzar los objetivos de venta de negocio de Production Print.

¿Cómo está evolucionando el sector gráfico respecto a la impresión de gran formato y qué soluciones y aplicaciones son las más demandadas?

La impresión de gran formato lleva años en crecimiento. Hay que destacar que cada vez se pide más versatilidad e inmediatez en los servicios. La necesidad de dar una respuesta rápida a la demanda de los clientes y la variedad de formatos y aplicaciones que pueden formar parte de una misma campaña hace que nuestros clientes demanden soluciones de alta productividad y con opción de trabajar distintos soportes de impresión.

En este sentido, los clientes de Canon buscan diferenciarse de sus competidores y ofrecer un producto final de calidad. Ese valor añadido hace que la oferta esté diferenciada.

Hace unos días tuvo lugar FESPA, en la que Canon estuvo presente con la campaña del "Make It BIG", ¿Qué quiere mostrar la compañía con esto?

Aunque es un mensaje que hemos escuchado muchas veces, creo que es necesario recalcarlo. Y es que la pandemia aceleró el cambio en la industria del gran formato. Nuestros clientes se adaptaron y encontraron nuevas oportunidades de negocio para sobrevivir. Pero ahora estamos viendo que cada vez son más, los clientes actuales y potenciales, aprovechan las

nuevas oportunidades en impresión gráfica de gran formato, para dar cabida a flujos de ingresos alternativos, nuevas aplicaciones y formas de trabajo más eficientes que compensen el descenso de volumen que se produjo durante estos dos últimos años. Y cuanto mayor sea el impacto, mayor será el valor.

Esta idea es la que transmite nuestro claim "Make It BIG" o en su traducción al español "triunfar a lo grande" con el que queremos ayudar a los profesionales de la impresión a impulsar el crecimiento del negocio, mejorar el rendimiento y ampliar las nuevas oportunidades en el sector gráfico de gran formato.

¿Qué importancia tiene FESPA como evento para Canon? ¿Cuáles eran los objetivos al participar en esta edición?

FESPA es un evento clave para Canon y nos comprometemos a apoyarlo, ya que es una feria muy importante para nuestros clientes y partners. Nos gusta estar presentes para inspirar a los profesionales de la impresión y descubrirles todo el potencial que tiene la tecnología Canon, y que descubran nuevas aplicaciones que les ayuden a diversificar y hacer crecer su negocio gracias a la optimización de los flujos de trabajo. En Canon tenemos una amplia variedad tecnológica, tenemos una impresora que se adapta a cada operación de impresión, tanto en presupuesto como en tamaño. Gracias a las nuevas tecnologías y a la automatización, podemos ayudar a nuestros clientes a ser aún más grandes y mejores, permitiéndoles triunfar hoy y prosperar en el futuro.

¿En qué otras innovaciones de gran formato están trabajando Canon este año?

En línea con nuestra estrategia de innovación, estamos trabajando intensamente para sacar al mercado nuevos productos y soluciones para el mercado de gran formato. Recientemente, en la propia FESPA, presentamos tres innovaciones a nivel europeo. La funcionalidad FLXfinish+, con la exclusiva tecnología UVgel que, con nuestras tintas CMYK,

permite a los profesionales de gran formato producir mate, brillo y una mezcla de ambos elementos en una sola impresión.

Además, presentamos la impresora de arquitectura de mesa plana más rápida de la familia Arizona, la serie Arizona 6100 Mark II está dirigida a aquellos que buscan mejorar la eficiencia de la producción a través de la automatización.

Y, por último, también dimos a conocer el PRISMA XL Suite, un software de flujo de trabajo diseñado para ayudar a los diseñadores gráficos de gran formato y a los proveedores de servicios de impresión (PSP) a desarrollar aplicaciones de impresión más llamativas e inspiradoras.

En relación con las prensas de inyección de tinta, ¿qué novedades habéis desarrollado en Canon?

El año pasado incorporamos un nuevo integrante a la familia ColorStream. En Canon nos gusta escuchar a nuestros clientes, ya que gracias a nuestra estrecha colaboración podemos avanzar y seguir innovando para dar respuesta a sus necesidades. El nuevo modelo que lanzamos fue fruto de ello, incorporamos avances en el terreno de la productividad, calidad de impresión y flexibilidad tanto en aplicaciones como en operatividad.

También me gustaría mencionar nuestra serie varioPRINT iX dirigida también a las imprentas comerciales que necesitan una producción predictiva y rápida con el mínimo posible de calibraciones y configuraciones que consumen mucho tiempo. La gran demanda de estas empresas es agilizar, al máximo, la preparación de trabajos, el cambio de soportes, la personalización y el funcionamiento ininterrumpido con una intervención mínima del operador. Gracias a nuestros equipos, esto no solo es posible; sino que lo hacen con un acompañamiento constante de la mano de los profesionales de Canon.





LIBER CELEBRA SU 40 EDICIÓN

PROYECTANDO EL POTENCIAL EXPOR- TADOR DE LA EDICIÓN ESPAÑOLA

Este año Liber está de aniversario. Del 5 al 7 de octubre, la Feria Internacional del Libro que promueve la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) celebrará en Barcelona su 40ª edición consolidada internacionalmente como la gran cita profesional del libro en español. Fiel a sus objetivos, Liber 2022 aglutinará a todos los sectores de la industria editorial con la participación prevista de unos 350 expositores, y proyectará la bibliodiversidad y el potencial exportador de la edición española. El evento favorecerá las oportunidades comerciales, los encuentros de negocio y el conocimiento del sector del libro para dinamizar el mercado editorial e impulsar las ventas, especialmente en el exterior.

Organizada por Fira de Barcelona, Liber regresa presencialmente al recinto ferial de Gran Vía para mostrar la amplia oferta de editoriales y empresas de servicios para el sector del libro, así como de instituciones públicas y entidades, varias participaciones colectivas de gremios y asociaciones de editores de comunidades autónomas, y enseñanzas de una decena de países interesadas en la compra y venta de derechos editoriales. La organización prevé la asistencia de más de 7.000 profesionales.

El presidente de la FGEE y del Comité Organizador de Liber, Daniel Fernández, subraya: “volvemos a Barcelona con unos niveles de par-

tipación prepandemia y buenas expectativas que harán que la feria ayude a seguir avanzando en el apoyo a la internacionalización de las empresas editoriales españolas. Liber es una eficaz herramienta como lo ha demostrado durante sus 40 ediciones para abrir y explorar mercados potenciales para la bibliodiversidad de la edición española”.

CITA CON TODA LA CADENA DE VALOR DEL LIBRO

En la zona de stands, los diferentes sellos participantes presentarán al público profesional su catálogo de novedades y fondos bibliográficos. En este sentido, Liber es el mejor escaparate internacional para exhibir la riqueza y variedad editorial española: desde los grandes grupos a la pequeña y mediana edición, pasando por la edición independiente, la técnica académica o especializada en ámbitos como el libro religioso, el científico, el libro didáctico, educativo o la literatura infantil y juvenil, entre otros.

Este año, Liber estrena el área Editores Noveles para incentivar, con un formato ágil y económico, la presencia de pequeñas editoriales que lleven en el mercado menos de tres años. Al mismo tiempo, englobará en el área de Servicios para las Industrias del Libro a las empresas de artes gráficas, agencias literarias, traducción, ilustración, digitalización de contenidos, apps, audiolibros y podcasts, plataformas de comercialización y distribución, videojuegos, herramientas de autoedición, marketing digital o startups vinculadas al libro, entre otras especialidades.

PROGRAMAS DE INVITADOS EN MARCHA

Para atraer la mejor demanda, la FGEE ya está trabajando en los programas de invitados internacionales en colaboración con las editoriales y empresas agremiadas, que son las que proponen los nombres de los compradores y prescriptores a seleccionar en función de mercados de interés concretos y priorizando pequeños y nuevos importadores.

A través del Programa de Compradores, impulsado en colaboración de las Oficinas Económicas y Comerciales de España y del ICEX España Exportaciones e Inversiones, se espera invitar a más de 600 compradores, libreros, distribuidores y bibliotecarios de 70 países.

Del mismo modo, a través del Programa de Prescriptores de Interés Prioritario, realizado en colaboración con Acción Cultural Española (AC/E) y su programa de Internacionalización de la Cultura Española (PICE), se invitará directamente a unos 70 profesionales de más de 20 países, entre bibliotecarios, agentes literarios, profesores de universidad, editores y responsables de organismos públicos, con capacidad de prescribir o decidir la compra de libros españoles.

Paralelamente, Liber pondrá en marcha un programa específico de compradores nacionales invitados para promover encuentros de negocios con los expositores.

Como complemento, Liber habilitará nuevamente la plataforma virtual, introducida como consecuencia de la pandemia en sus dos últimas ediciones, para propiciar el mayor número de contactos comerciales y entrevistas entre compradores y empresas participantes. Esta herramienta seguirá funcionando una vez acabada la feria para facilitar el cierre de operaciones. Cabe recordar que en Liber se genera casi un tercio de las ventas en el exterior de la industria editorial española.

ACTIVIDADES

Junto a su oferta comercial, Liber cuenta con un programa de jornadas y actividades de carácter profesional y cultural con expertos y personalidades del mundo del libro para intercambiar información, ideas y experiencias sobre temas de máxima actualidad del sector que tienen como objetivo ayudar a toda la cadena de valor del libro a encarar los cambios tecnológicos, económicos y de consumo.





LA COMPAÑÍA MOSTRÓ EN C!PRINT SUS NOVEDADES TECNOLÓGICAS Y LAS ÚLTIMAS INNOVACIONES DE SU TINTA BLANCA

HP mostró en C!Print 2022 sus novedades para el mercado de impresión en gran formato desplegando una amplia oferta de dispositivos y servicios, y las últimas incorporaciones a su familia de impresoras de gran formato HP Latex. Entre las principales novedades destaca la apuesta por la sostenibilidad y el medioambiente que caracterizan las innovaciones tecnológicas que incorporan, al tiempo que ofrecen una amplia gama de aplicaciones. Asimismo, la compañía presenta sus últimos avances de tinta blanca HP Latex, que ofrece un blanco más brillante en soportes transparentes de color con un blanco de gran opaci-

dad que no amarillea con el paso del tiempo. Las impresoras de gran formato más comprometidas con la sostenibilidad y están diseñadas en base a tres pilares:

- **Mantener la seguridad del operador**, mediante el uso de tintas de gran formato HP a base de agua sin contaminantes peligrosos para el aire y que no requieren ventilación especial.
- **Ser la tecnología con más certificaciones medioambientales**, y es que se trata de la única tecnología en el mercado de

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 palet.
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 señalética de gran formato que dispone de tintas con certificación UL ECO-LOGO®; permite realizar impresiones inodoras, incluso para los espacios más sensibles. **Cuenta con la certificación UL GREENGUARD Gold** para las emisiones más bajas; y aprobado por ZDHCx y en seguridad de juguetes.

- **Diseño responsable** gracias a un programa de recogida gratuita HP Planet Partners. Las impresiones HP de gran formato son reciclables, retornables o no peligro-

Los visitantes a la feria tuvieron la oportunidad de ver demostraciones en vivo de la serie de impresoras HP Latex 700/800, la última generación de impresoras que ofrece gran versatilidad con colores brillantes y un blanco espectacular.

“Estamos entusiasmados con poder volver a estar presentes en C!Print. En los últimos dos años nos hemos esforzado por estar cerca de nuestros partners y clientes, seguir conectados con ellos y ayudándoles a continuar con sus negocios durante la pandemia”, afirma Fernando Núñez, director del negocio de gran formato de HP. “También hemos afianzado nuestro propósito de crear tecnologías que impriman un futuro más respetuoso con el medioambiente, y en el que el impacto de la impresión de gran formato sea mucho más sostenible, tanto en la fabricación, el diseño del producto y la gestión de materiales y residuos”.

UN AMPLIO CATÁLOGO DE SERVICIOS

La tecnología HP Latex aporta una alta calidad en una gran variedad de materiales rígidos, diferentes tipos de cartón, polipropileno con pliegues, aluminio, madera y cristal, entre otros. Además, esta tecnología, respetuosa con el medio ambiente, permite imprimir sobre todo tipo de sustratos, desde vinilos y carteles a materiales textiles. Y es que, la innovadora tinta HP Latex con base de agua de HP, conserva la apariencia y textura de los materiales, proporcionando impresiones inodoras y seguras, tanto para el medioambiente como para el operario que esté trabajando con la impresora.

En el stand de HP los visitantes pudieron ver ejemplos de las principales impresoras de gran formato que forman el catálogo de la compañía, como las impresoras HP Latex de la serie R, con la HP Latex R1000 edición 2020 –primera máquina híbrida con tecnología HP Latex y la tinta Latex blanca-. Del mismo modo, el stand cuenta con la **HP L335 Print and Cut**, una impresora económica y versátil, capaz de adaptarse a distintas situaciones.

sas y de eliminación segura. Asimismo, son compatibles con múltiples soportes ecológicos; y tanto las impresoras como los suministros de HP contienen plásticos reciclados y plásticos recuperados del océano validados por UL.



DIGIcom 20-22 / SEPTIEMBRE 2022 / PABELLÓN 8
FERIA DE IMPRESIÓN DIGITAL
Y COMUNICACIÓN VISUAL



DESCUBRE TODO UN MUNDO DE POSIBILIDADES

20-22 SEPTIEMBRE

RESERVA TU ESPACIO, TE ESPERAMOS



WWW.DIGICOMEXPO.ES

DIN IMPRESORES PRIMERA EMPRESA GRÁFICA EN EL MUNDO EN INSTALAR LA DM SMARTLINER DE KURZ

LA EXPLOTACIÓN DE LA MÁQUINA DE TRANSFERENCIA DIGITAL COMPACTA PARA LA METALIZACIÓN DIGITAL SOBRE PAPEL Y CARTÓN HABÍA SIDO HASTA AHORA EXCLUSIVIDAD DE LA CENTRAL ALEMANA LEONHARD KURZ



DIN Impresores se ha convertido en la primera empresa a nivel mundial en contar en sus instalaciones con el modelo DM Smartliner que tanto éxito ha reportado a su creadora y explotadora de servicio, Leonhard Kurz.

"Hemos apostado por DIN porque estamos convencidos que es la empresa idónea para su óptimo rendimiento, optimización y desarrollo, capaz de emplear todas las funcionalidades que la máquina ofrece", afirma Jordi Girald Mielgo, Worldwide Business Development Director Digital Solutions en Leonhard Kurz Stiftung & Co.KG

Por su parte, Patricia García - Manso, CEO de DIN Impresores tiene claro que con esta incorporación "vamos a poder dar exclusividad a nuestros clientes, diferenciación y penetrar en un mercado emergente, nacional y internacional, como el luxury.

Un ejemplo claro en cuanto a aplicación y resultados en acabados de esta máquina es Apple. El imago tipo de la manzana en sus packagings están realizados con la mejor película de aluminio del mundo con la firma de Kurz: DIGITAL METAL®. Este material no sólo des-

taca por su calidad sino por su carácter sostenible ya que está realizado con fibra 100% de aluminio, libre de plástico, derivados o laminados contaminantes no reutilizables.

La gama de colores y acabados del DIGITAL METAL® es infinito en cuanto a colores siendo el plata, oro, y holográficos los más demandados. DM Smartliner transfiere la metalización deseada sobre papel o cartón mediante su proceso de impresión previa. La transferencia de la metalización se realiza antes de la impresión en color con un trabajo completamente personalizado, rápido, con un brillo único, una resolución excelente y una sobreimpresión sin complicaciones.

DM Smartliner da valor a los productos gracias a sus múltiples opciones para decoración o sistemas de seguridad, permitiendo agregar efectos metálicos asombrosos a una nueva producción o una ya existente. Ya sea para la producción comercial o la personalización en masa, la individualización, las tiradas cortas o las ediciones especiales, tanto en la impresión comercial como de embalaje, la DM resulta flexible y altamente eficiente en ahorro energético.





SOLUCIONES

NEOBIS PRESS 168 **neobis**

¿POR QUÉ ES NECESARIA LA FORMACIÓN DE LOS MANDOS INTERMEDIOS?

AUTORA: Rosario Trasobares Almagro. Consultoría Jurídico-Laboral neobis

Los mandos intermedios son claves en la organización de cualquier empresa. Son el punto de unión entre la dirección y todo el personal de la empresa y, por tanto, canalizan tanto la comunicación ascendente como la descendente dentro de la organización. Dicho en otras palabras, si los mandos intermedios

no saben transmitir las políticas de gestión y la estrategia hacia el resto del personal, así como canalizar correctamente hacia la misma todas las dudas o conflictos que surjan de base correctamente, ningún proyecto empresarial tendrá éxito.



Sin embargo, de manera habitual se selecciona para estos puestos a personas con grandes capacidades técnicas, pero la mayoría de las veces se olvida que estas personas tienen que tener habilidades de liderazgo, de comunicación, de gestión de personas etc., sin que se de por parte de la empresa la importancia debida a esta otra faceta, lo que es un grave error.

Si un mando intermedio no sabe comunicarse con las personas que de él dependen, prevenir o resolver los conflictos que puedan surgir etc., difícilmente tendrá éxito en su labor. Podrá tener todas las capacidades técnicas del mundo, pero la productividad de la empresa se verá afectada necesariamente lo que repercutirá directamente en los resultados de la misma.

En los últimos quince años, la crisis económicas se han ido


sucedido casi sin períodos de bonanza y cada crisis está trayendo consigo escenarios sociales completamente distintos que han cambiado radicalmente las reglas del juego. Vivimos en una sociedad muy diversa culturalmente y, sobre todo, cada vez se tienen en cuenta como básicos para la construcción social conceptos tales como conciliación, sostenibilidad, diversidad o igualdad. Estos cambios sociales, profundos y rápidos están generando que no todas las generaciones los estén asumiendo a la velocidad que se producen, por lo que cualquier empresa que quiera, no sólo sobrevivir, sino que su negocio sea rentable y garantía de éxito, tendrá que crear los escenarios necesarios para que su organización se adapte de forma satisfactoria.


De la misma manera que se hacen inversiones a fin de adaptar los procesos productivos a los cambios tecnológicos para ofrecer un producto adecuado a la demanda de los clientes, se debe invertir en formación continua no solamente técnica, sino también enfocada a la gestión de personas.

Es más, como muchos de vosotros estáis pudiendo comprobar de primera mano, es la propia legislación vigente la que en muchos casos lo exige. Sirva de ejemplo la formación en igualdad obligatoria para todas aquellas personas de la plantilla de la empresa que participen en los procesos de selección, tal y como estamos viendo en la negociación de los Planes de Igualdad. Pero no solamente se tiene que hacer para cumplir con una previsión legal, sino para adaptarnos al medio que existe actualmente y que nuestra organización sea capaz tanto de captar como de retener al talento, algo cada vez más difícil hoy en día.

Si los mandos intermedios no tienen formación en gestión de equipos, liderazgo, estrategias de comunicación, igualdad de oportunidades, etc. será casi imposible, por parte de la dirección de la empresa, implantar las estrategias diseñadas que logren el éxito de la organización.

CONTACTA CON NEOBIS

 912 437 400

 rtrasobares@neobis.es



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



DESPIDOS DURANTE INCAPACIDADES TEMPORALES, ¿NULOS O IMPROCEDENTES?

AUTORA: Sandra Fariña. Consultoría Jurídico-Laboral neobis.

En muchas ocasiones se plantea en las empresas, por diversos motivos, la posibilidad de despedir a un trabajador que se encuentra en un proceso de incapacidad temporal. No obstante, abordar este tipo de extinciones de contratos conlleva un especial cuidado si no queremos encontrarnos con una sentencia que califique el despido como nulo y, en consecuencia, la empresa se vea obligada a readmitir al trabajador, así como a abonarle los salarios dejados de percibir, los llamados salarios de tramitación.

Sin embargo, el hecho de estar atravesando una situación de incapacidad temporal no blindará al trabajador afectado, convirtiendo automáticamente su hipotético despido en nulo. Por el contrario, para que un despido sea considerado como tal, debe atender contra los derechos fundamentales y libertades públicas del trabajador, es decir, no se podrá finalizar un contrato si en última instancia se lleva a cabo por razón de raza, sexo, religión u opinión, ni por otra condición personal. En este sentido, el Tribunal Supremo viene entendiendo que estar enfermo no es una causa de discriminación *per se*, sino que para que exista tal discriminación se tienen que equiparar el concep-

to de “enfermedad” con el de “discapacidad”.

Por tanto, en este punto, cabe preguntarnos qué entienden los tribunales por discapacidad. Pues bien, el alto tribunal tiene en cuenta el concepto de “discapacidad” que se extrae de la doctrina del Tribunal de Justicia de la Unión Europea que analiza la Directiva 200/78, el cual entiende que, para hablar de discapacidad tenemos que encontrarnos ante una *“limitación derivada de dolencias físicas, mentales o psíquicas que suponen un obstáculo para que la persona participe en la vida profesional”*.

Con todo, es posible que en muchas ocasiones, surjan dudas sobre la aplicación de la normativa europea, por lo que los jueces españoles tienen la posibilidad de acudir al Tribunal de Justicia de la Unión Europea, a través de las llamadas cuestiones prejudiciales, las cuales garantizan la aplicación homogénea del Derecho de la Unión. Así, es interesante destacar la doctrina *Daouidi*: en respuesta a una cuestión de este tipo acerca de un despido en el que el trabajador se encontraba en una situación de incapacidad temporal, la afirmación del tribunal europeo fue que, efectivamente, existe discriminación cuando concurre una enfermedad

que se pueda considerar de larga evolución en el momento en que se produce la discriminación y, por lo tanto, se pueda asimilar la condición de enfermo con la de “discapacitado”. En cambio, si una enfermedad no supone una limitación de esta índole no podrá estar comprendida en el concepto de “discapacidad”.

Por tanto, parece que la interpretación correcta para poder identificar una enfermedad con el concepto de “discapacidad”, cuando valoramos si existe o no discriminación a la hora de llevar a cabo un despido, se debe tener en cuenta no solo que la misma afecte a la capacidad laboral sino que, además, en el momento de producirse el hecho discriminatorio (en este caso el despido), la enfermedad del trabajador no debe presentar una perspectiva de mejora.

No obstante lo anterior, una reciente sentencia del Tribunal Superior de Justicia de Asturias ha calificado como improcedente, y no como nulo, el despido de un trabajador que se encontraba en situación de incapacidad temporal de duración media, aun cuando la empresa era concedora del muy probable empeoramiento que iba a sufrir. De esta forma, el trabajador alegaba que el despido fue discriminatorio desde el momento en el que la empresa era consciente de su futura intervención quirúrgica, con resultados inciertos y el consecuente período de rehabilitación, por lo que la motivación última de su despido fue la enfermedad que padecía, la cual entendía equiparable a una discapacidad según la doctrina *Daouidi*, que hemos comentado previamente.

Por su parte, el Tribunal descartó dichos argumentos porque, en primer lugar razonó que para analizar el momento en el que se produce la presunta discriminación que obligue a calificar un despido como nulo, se tienen que valorar las circunstancias existentes en la fecha de la extinción del contrato y, a pesar de que la empresa conocía el probable empeoramiento del trabajador, lo cierto era que, cuando se produce el despido, el hipotético empeoramiento no había tenido lugar todavía, por tanto los argumentos del trabajador se movían en


un terreno teórico que era totalmente incompatible con la vulneración de derechos fundamentales que se exige a la hora de determinar la existencia o no de nulidad.

La segunda de las conclusiones a las que llegó el Tribunal fue que, al tener en cuenta la duración de la enfermedad del trabajador cuando se produjo el despido, la misma no podía asimilarse a una discapacidad, ya que el proceso de incapacidad temporal que atravesaba estaba calificado en todos los partes de confirmación como duración media y, cuando se extingue el contrato, solo llevaba cuatro meses en situación de incapacidad temporal. Por tanto, tampoco era un dato objetivo que evidenciara la supuesta discriminación la duración de la enfermedad y, de nuevo, se vuelve al terreno de las hipótesis y las especulaciones, que tan poco recorrido suelen tener en derecho.

Finalmente, el Tribunal decidió calificar el despido como improcedente por no existir un motivo que justificara el mismo, ya que, el hecho de llevar a cabo una extinción de una relación laboral basándola en una decisión ilícita, no convierte el despido automáticamente en nulo, sino que para ello se tiene que producir una discriminación por causa de algún tipo de discapacidad.

En conclusión, cuando se plantea despedir a un trabajador en situación de incapacidad temporal, hay que tener en cuenta y analizar multitud de factores que nos permitirán llevar a cabo la extinción del contrato con todas las garantías o, al menos, tomando los menos riesgos posibles para la empresa. Es decir, es posible llevar a cabo este tipo de despidos, no obstante, es fundamental asesorarse previamente con profesionales que puedan sopesar los riesgos de la operación y plantear las soluciones más satisfactorias que logren evitar complicaciones futuras.

**CONTACTA
CON NEOBIS**

912 437 400 

sfarina@neobis.es 



A VUELTAS CON LA “PLUSVALÍA” MUNICIPAL

AUTOR: Carlos Granado Guijarro, C.E.O. de Estudio de Empresas, S.A.

El Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana (IIVTNU), que es el nombre completo del tributo al que coloquialmente nos referimos como “la plusvalía”, se regula en los artículos 104 a 110 del texto refundido de la Ley Reguladora de las Haciendas Locales (TRLRHL), aprobado por Real Decreto Legislativo 2/2004, de 5 de marzo (BOE de 9 de marzo).

Sin embargo, a finales del pasado año se ha dictado una actualización normativa sobre dicho impuesto, de trascendencia muy relevante para los sujetos pasivos del tributo.

El Real Decreto-Ley 26/2021, de 8 de noviembre, por el que se adapta el texto refundido de la referida Ley Reguladora de las Haciendas Locales a la reciente jurisprudencia del Tribunal Constitucional respecto del Impuesto sobre el Incremento de Valor de los Terrenos de Naturaleza Urbana (BOE de 9 de noviembre), y que entró en vigor al día siguiente de su publicación, llevó a cabo modificaciones en los artículos 104, 107 y 110 del TRLRHL con el fin de adaptar la normativa del IIVTNU a las sentencias 59/2017, 126/2019 y 182/2021 del Tribunal Constitucional.

Concretamente, los apartados 1 a 4 del artículo 107 de TRLRHL regulan el método objetivo

de determinación de la base imponible que, en esencia, será el resultado de multiplicar el valor del terreno correspondiente al activo enajenado, en el momento del devengo, por el coeficiente que corresponda, según el período de generación del incremento de valor.

Es decir, una suerte de continuación del método anterior, con ciertos ajustes en la determinación de los coeficientes aplicables y en el que, como norma general, el valor del referido terreno será el que tenga a efectos del Impuesto sobre Bienes Inmuebles, es decir, su valor catastral en el momento del devengo.

Pero a continuación, el apartado 5 del mismo artículo 107 dispone ahora que: *“Cuando, a instancia del sujeto pasivo, conforme al procedimiento establecido en el artículo 104.5, se constate que el importe del incremento de valor es inferior al importe de la base imponible determinada con arreglo a lo dispuesto en los apartados anteriores de este artículo, se tomará como base imponible el importe de dicho incremento de valor”*.

Y en el citado artículo 104.5 lo que se establece es que no se producirá la sujeción al impuesto en las transmisiones de terrenos respecto de los cuales se constate la inexistencia de incremento de valor por diferencia entre los valores de dichos terrenos en las fechas de transmisión

y adquisición. Para ello, el interesado tendrá que declarar la transmisión, así como aportar los títulos que documenten tanto la propia transmisión como la adquisición, de manera que quede claro si existió incremento o decremento de valor y en qué cuantía.

Es decir, que desde la entrada en vigor de esta modificación normativa, se tendrá que evaluar el impacto fiscal que para cada contribuyente tenga la transmisión de un inmueble, en función de los dos métodos de cálculo que coexisten, optando en cada caso por el que resulte más ventajoso.

El Tribunal Constitucional, catalizador definitivo de este cambio, se manifestó expresamente en el sentido de que la existencia de un único método objetivo de determinación de la base imponible del impuesto, como ocurría con la redacción anterior, supone que siempre haya existido aumento en el valor de los terrenos durante el periodo de la imposición, con independencia de que sea así o no lo sea y de la cuantía real del mismo.

Es decir, que la norma, tal y como se encontraba redactada, presuponía que siempre había plusvalía en una transmisión cuando la evolución real de los precios de los terrenos puede haber sido negativa tal y como hemos visto en sucesivos momentos históricos, especialmente a raíz de la crisis económica que se desató en 2008.

Lo cierto es que en la actualidad quizás se ha complicado ligeramente el cálculo y muchos Ayuntamientos están encontrando verdaderas dificultades para determinar el ingreso que les debería corresponder en cada transmisión, en contraste con la sencillez que operaba en el antiguo marco legislativo pero, sin duda, resulta altamente favorable a los intereses de los contribuyentes a la vez que coadyuva a tener un sistema fiscal más “justo”, dado que la existencia de los dos métodos de cálculo, inmediatamente permite el ajuste a la revalorización real que puede haberse producido o no

en el devenir fiscal del inmueble transmitido.

Y ¿qué ocurre con quienes vendieron o heredaron un inmueble entre el 26 de octubre y el 9 de noviembre, es decir, en el período que transcurrió entre que fue sustituido el método único anterior por la coexistencia de los dos métodos que rige en la actualidad? ¿No tendrán que pagar el impuesto de la plusvalía municipal? ¿Por qué?

La respuesta es que no tendrán que pagarlo y será así porque en esas dos semanas existió un «vacío normativo», desde que el Tribunal Constitucional anuló el sistema único anterior para calcular la cuota, hasta que el Gobierno central aprobó una reforma para esquivar los reparos judiciales y mantener vivo un tributo que reporta a los Ayuntamientos españoles unos 2.500 millones de euros anuales, que hace imposible el cálculo.

Para mayor claridad, en respuesta reciente a una consulta formulada por un contribuyente, la Dirección General de Tributos aclara que ese periodo de “vacío legal” «impide la liquidación, comprobación, recaudación y revisión de este tributo local y, por tanto, su exigibilidad». El contribuyente estará obligado a presentar la declaración, ya que el hecho imponible se ha realizado, «pero no está obligado al pago», especifica el departamento de Hacienda.

En todo caso, el análisis y valoración de las operaciones realizado por un especialista nos ayudará a minimizar el riesgo de incurrir en contingencias fiscales que pueden llegar a ser muy relevantes y, a la vez, nos aportará la tranquilidad de haber cumplido escrupulosamente con la normativa y haber aprovechado las ventajas fiscales que la legislación permite.

**CONTACTA CON
ESTUDIO DE
EMPRESAS, S.A.**

c.granado@cemad.es 





Te
INTERESA
NEOBIS PRESS 168



BUENAS PRÁCTICAS PARA ELEVAR LA CIBER-RESILIENCIA EN PYMES Y AUTÓNOMOS

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

Existen numerosos riesgos de ciberseguridad que acechan de manera continua a las empresas, en especial a las pymes, microempresas y autónomos. Puesto que es complicado eliminar las amenazas, lo que hemos de conseguir, es que o bien no se materialicen, o que en caso de hacerlo, tengamos implementados procesos que nos permitan restaurar la actividad de nuestro negocio de una manera ágil. Además, los ciberdelincuentes pueden lanzar campañas dirigidas a empresas no solo para desinformar y causar distorsión en los mercados, sino con la intención de distribuir *malware*, extorcionar a través del ransomware, robar información, credenciales o información bancaria (*phishing*) o atacar a la disponibilidad de los sistemas. Por ello, es importante mantener y reforzar la capacitación y sensibilización a los empleados para que aprendan a identificar, detectar y proteger a la empresa de estas amenazas, en particular de las que utilizan la ingeniería social.

En este artículo vamos a ofrecer una serie de recomendaciones o buenas prácticas para que pymes y autónomos apliquen de forma concienzuda y sistemática para protegerse



ante posibles incidentes de ciberseguridad.

CONTROLES DE ACCESO Y CONTRASEÑAS

- Se recomienda cambiar todas las contraseñas por defecto y deshabilitar servicios que no soporten factores de autenticación adicional o que empleen contraseñas débiles o por defecto. Estas contraseñas han de ser robustas para acceder a los servicios corporativos, incluidas redes sociales, y cambiarlas con frecuencia. Evitar reutilizar contraseñas y habilitar doble factor de autenticación si es posible con tokens resis-



tentes a la suplantación de identidad, como tarjetas inteligentes y claves de seguridad FIDO2 (*Fast IDentity Online*).

- Utilizar verificadores para comprobar si nuestras direcciones de correo electrónico se han visto comprometidas en alguna brecha de datos conocidas.
- Debemos verificar que todos los accesos remotos, VPN, portales corporativos con proveedores o correo electrónico vía web utilizan autenticación multifactor.
- Debemos controlar el acceso de terceros a nuestros sistemas para prevenir y detectar posibles ataques del tipo fraude de BEC (*Business email Compromise* —compromiso del correo electrónico—) en los que si alguno de nuestros proveedores ha sido víctima de *phishing*, puede ser utilizado como vehículo de entrada para vulnerar nuestros sistemas.

CORREO, LLAMADAS, MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Y SMS

- Ante correos electrónicos de remitentes desconocidos, se recomienda extremar las precauciones, ya que puede tratarse de comunicaciones fraudulentas.
- Los remitentes de los correos electrónicos pueden estar falseados. Es necesario saber identificar este tipo de comunicaciones para evitar caer en el fraude. Por ejemplo, un solo carácter en el nombre de dominio (web y correo electrónico) puede llegar a provocar un incidente de seguridad.
- Si un correo incluye enlaces externos a páginas web o documentos adjuntos, se recomienda extremar las precauciones, y analizarlos con herramientas en línea o con el antivirus del dispositivo.
- Las llamadas telefónicas, aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp, SMS y redes sociales también son utilizados como canales de *phishing* o para la distribución de *malware*.
- Como precaución, ante solicitudes que requieran la modificación o comunicación de datos bancarios, se recomienda verificar siempre la procedencia de esa solicitud por un canal de comunicación alternativo y confiable.

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

- Todos los dispositivos de la empresa, incluso los móviles, contarán con herramientas *antimalware* instaladas y actualizadas a la última versión disponible que subsane las vulnerabilidades conocidas. Se priorizará la actualización cuando afecte a vulnerabilidades de severidad crítica y alta. Los ciberdelincuentes aprovechan vulnerabilidades del software, equipamiento de red o servicios en la nube de uso general en las empresas como vía de entrada para el acceso a información sensible o confidencial o para causar caídas del servicio.
- Se ha de segmentar la red para separar los servicios internos de aquellos que necesitan tener conexión con el exterior. Se eliminarán los servicios innecesarios cerrando los puertos correspondientes.
- Se configurará la seguridad de la red wifi utilizando los últimos protocolos y, si fuera necesario, crearemos una red separada para invitados externos a la organización.
- Se tendrán en cuenta las precauciones de seguridad de esta guía cuando se usan dispositivos IoT.
- Se utilizarán controles estrictos de seguridad cuando contratemos servicios, en particular si se trata de servicios en la nube. Igualmente se han de extremar las precauciones con la cadena de suministro de todo el equipamiento informático, requiriendo de los proveedores certificaciones o auditorías de seguridad.
- Si tienes una página web o una tienda online, verifica que cumples la legislación y que la proteges para evitar errores de configuración o de desarrollo que puedan provocar incidentes.
- Se han de realizar auditorías periódicas y contar con sistemas de monitorización de redes y servidores, o contratar este servicio, para detectar posibles incidentes.

Para finalizar, mencionar que es muy importante disponer de un plan de contingencia que incluya la realización de copias de seguridad en medios externos y separados, y la identificación de las entidades a dónde acudir en caso de que ocurra un incidente grave.



el sector
en verde

NEOBIS PRESS 168

RESPONSABILIDAD AMPLIADA DEL PRODUCTOR, NUEVA LEY DE RESIDUOS Y NUEVO REAL DECRETO SOBRE ENVASES Y RESIDUOS DE ENVASES

AUTOR: Sergio Ródenas, colaborador Consultoría Medio Ambiente neobis

¿QUÉ ES LA RESPONSABILIDAD AMPLIADA DEL PRODUCTOR O RAP?

La Responsabilidad Ampliada del Productor pretende implicar de manera estratégica a los fabricantes en la gestión ambiental de aquellos productos que ponen en el mercado. Este concepto, como su nombre ya anticipa, amplía o extiende la responsabilidad (administrativa, financiera o física) que un productor tiene sobre los productos que comercializa hasta la gestión de su residuo.



Es decir, mediante la Responsabilidad Ampliada del Productor se transfiere a los fabricantes el coste y la obligación de gestión de los productos que con su uso se convierten en residuos. Además, se incluyen en este concepto otro tipo de obligaciones, como pueden ser:

- Diseñar productos y componentes de productos de manera que a lo largo de todo su ciclo de vida se reduzca su impacto ambiental y la generación de residuos.
- Aceptar la devolución de productos reutilizables, la entrega de los residuos generados tras el uso del producto.
- Utilizar materiales procedentes de residuos en la fabricación de productos.
- Darse de alta en registros informativos sobre productores de productos específicos.
- Proporcionar información sobre las características del producto que permitan evaluar las posibles prácticas de obsolescencia prematura.

La Responsabilidad Ampliada del Productor, como concepto en sí mismo, ya estaba incorporado en la anterior Ley de Residuos 22/2011 y también en la anterior a esta, la Ley 10/98. No es nada nuevo, y de la misma forma, la nueva ley de residuos, en su Título IV contempla la posibilidad de establecer mediante Real Decreto estos regímenes de responsabilidad ampliada a determinados flujos de residuos o productos fuera de los existentes y a los que estamos ya acostumbrados (Envases ligeros y de papel y cartón, Envases de Vidrio, Residuos de medicamentos, Residuos de Pilas, etc.).

Esto puede suponer que mediante Real Decreto se pudiese implantar el régimen de responsabilidad ampliada a un producto gráfico, como por ejemplo el papel prensa.

Y relacionado con la posibilidad de aplicar o modificar la RAP en flujos concretos de residuos, lo que sí cambia respecto a la situación anterior a estas nuevas normas, es que con el nuevo Real Decreto de envases y residuos de envases, que a fecha de esta nota está pen-

diente de publicar (pero esperado para finales de 2022) se aplica este concepto a los envases y embalajes industriales, que antes estaban exentos.

Es decir, que toda empresa que utilice envases y embalajes industriales y comerciales para transportar y vender sus mercancías en el mercado español, tendrá que hacerse cargo de la gestión de los residuos generados de esos envases.

Hasta ahora, eran los clientes finales que recibían la mercancía con estos envases los que se hacían cargo de la financiación y gestión de los residuos de envases, basándose las empresas una Disposición Adicional existente en la Ley 11/97 de Envases y Residuos de Envases. Con el nuevo RD de Envases, se establece que el responsable será la empresa envasadora que es quién pone el envase en el mercado.

Esto puede llevarse a cabo mediante un sistema individual (SIRAP), en el que la empresa asume todas las gestiones asociadas a la Responsabilidad Ampliada del Productor, o a nivel colectivo.

Desde hace mucho tiempo, los grandes envasadores de productos que llegan al consumidor final (por ejemplo, botellas de plástico y vidrio, briks, etc.) cumplen con estos requisitos asociándose a un SCRAP o Sistema Colectivo de Responsabilidad Ampliada del Productor, que es el actual nombre que reciben los antiguos sistemas integrados de gestión (SIG) y que son esas asociaciones, fundaciones, etc. como **Ecoembes**, **Ecovidrio** y **Ecopila** que ya conocíamos. Estas organizaciones financian, además de la gestión de los diferentes flujos de residuos, el funcionamiento de los SCRAP y ayudan a las empresas a cumplir con los requisitos de la RAP.

Actualmente no hay un SCRAP específico para este tipo de envases, pero sí existe un proyecto en desarrollo para constituir uno que aglutine todo tipo de envases industriales.





TU
Tiempo

NEOBIS PRESS 168



NAMIBIA

EL PAÍS DE LOS DESIERTOS

AUTOR: Carlos Utasá, Treventi Viajes. **FUENTES CONSULTADAS:** Catai Tours y Turismo de Namibia.

Posiblemente uno de los países más estables, seguros y desconocidos del África austral, donde lejos de ver selvas tropicales encontraremos un inmenso desierto con las dunas más altas del planeta, reservas de animales y grandes mamíferos, el Parque Nacional de Etosha, sus cañones y grandes espacios naturales; razones más que suficientes para visitar este inmenso país.

Descubriremos **a continuación los lugares de referencia más importantes a visitar.**

WINDHOEK

Situada en el corazón, es la capital del joven país africano. El Monte Eros elevándose sobre la ciudad, la vegetación del sur de África y la proximidad al desierto de Namib, dan a la capital un exotismo especial. Aquí podremos encontrar rincones de naturaleza salvaje, conocer la originalidad de un país escasamente poblado con una forma de vida mesurada y, al

mismo tiempo, ver los atributos obligatorios de una ciudad moderna. El gusto alemán de la carretera, la limpieza y el orden de la época de la colonización se combinan con el color más típico del continente africano original. Aunque la civilización llegó aquí hace relativamente poco tiempo, el sector del turismo, así como toda su infraestructura, se está desarrollando a un ritmo vertiginoso. La oportunidad de experimentar el exotismo sudafricano en condiciones cómodas y seguras atrae a viajeros de todo el mundo a Windhoek.

PARQUE NACIONAL DE ETOSHA

Ubicado al norte del país es sin duda uno de los lugares más visitados. Con 22.000 km cuadrados y más de 114 especies de mamíferos, destacan la mayor población de rinocerontes negros y guepardos de África; pero si tienes suerte podrás ver a los "5 grandes", las especies más representativas del continente africano: Leopardo, León, Elefante, Búfalo y Rinoceronte.



Deadvlei, antiguas lagunas desecadas con una capa de arcilla blanca en el fondo originada por la fuerte evaporación.





COSTA DE LOS ESQUELETOS

Foto inferior: Parque Nacional de Etosha, ubicado al norte del país es uno de los lugares más visitados con más de 114 especies de mamíferos.

Como su nombre adivina, un lugar maldito para muchos de los que llegaron a él. Densas brumas, bancos de arena que cambian sin cesar y un fuerte oleaje permanente, parecen elementos perfectos para convertir los 550 km de desierto en constante lucha contra el mar en una auténtica trampa para navíos, de-

jando un extenso rastro de restos de barcos y ballenas encallados por toda su extensión.

DESIERTO DE NAMIB

Este gran desierto, es conocido por sus increíbles dunas rojizas y por ser el más antiguo del mundo; algunos científicos calculan su origen hace más de 65 millones de años. La zona más visitada es el Parque Nacional Namib-Naukluft, donde encontraremos las famosas dunas "Big Daddy" de más de 300m de altitud; y también podremos hacernos unas originales fotos en "Deadvlei"; las antiguas lagunas desecadas con una capa

de arcilla blanca en el fondo originada por la fuerte evaporación, donde crecen espectrales los árboles fantasmas que parecen petrificados, pero que en realidad están de antigüedad.

CAÑÓN NATURAL DE SESREIM

También situado en el Parque Nacional Na-



mib-Naukluft, es refugio de numerosos animales durante las horas de más calor y uno de los pocos lugares del Namib donde encontraremos agua durante todo el año. Este desfiladero natural excavado por la erosión del río Tsauchab es conocido por ser la puerta principal de acceso al parque.

TWYFELFONTEIN

Este original parque protege la mayor concentración de petroglifos (grabados rupestres) y restos arqueológicos de la Edad de Hierro de Namibia. Reconocido como patrimonio mundial de la Unesco en 2007, se compone de 15 localizaciones, algunas con espectaculares grabados de animales que sirvieron para ritos chamánicos. La cantidad total de petroglifos hallados se estima en unos 25.000, con cerca de 5.000 representaciones únicas.

FISH RIVER CANYON

Este impresionante cañón parece un decorado de fábula y es visita obligada si llegáis hasta la parte sur del país. Tiene una profundidad

de 550 metros y 160 kilómetros de longitud. Difícil encontrar algo similar en toda África, ya que lo más parecido podría ser el Gran Cañón del Colorado; por ello es la segunda atracción más visitada del país.

CAPE CROSS

Este cabo situado en la costa central y al norte de la colonia Swakopmund, esconde la mayor colonia del mundo de lobos marinos del Cabo. Durante la época de cría (en diciembre) se pueden llegar a reunir más de 100.000 ejemplares. Todo un espectáculo digno de disfrutar.

Sin duda, Namibia es una gran desconocida que sorprende por su seguridad, amabilidad y gran preparación turística que consigue hacer fácil cualquiera de las opciones de visita que podemos encontrar: circuitos tradicionales con touroperadores, recorridos donde conduces tu propio coche en un itinerario con guía y hasta alquiler de vehículos con tienda de campaña incluida para los más aventureros.



A la izquierda: Cape Cross, situado en la costa central y al norte de la colonia Swakopmund esconde la mayor colonia del mundo de lobos marinos del Cabo.

A la derecha: Windhoek, la oportunidad de experimentar el exotismo sudafricano en condiciones cómodas y seguras atrae a viajeros de todo el mundo a Windhoek.



LECTURA RECOMENDADA

Libro recomendado por Andrés Bernal, Director de la empresa Tinta Plana:

TRILOGÍA EL SEÑOR DE LOS ANILLOS

J.R.R. Tolkien

Siempre hay obstáculos que superar y amigos que te ayudan a conseguirlo.

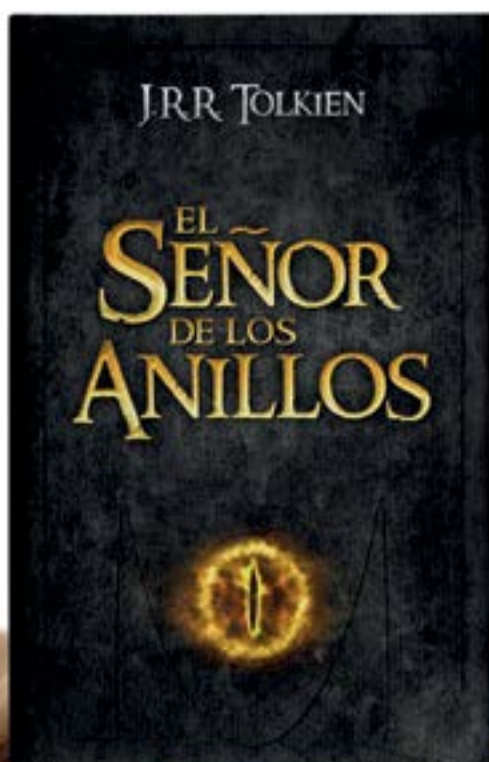
.....

Libro recomendado por Cristina Toloba Villalba, alumna de segundo curso del Ciclo Formativo de Grado Superior de Diseño y Edición de Publicaciones impresas y multimedia, en el IES Puerta Bonita, de Madrid:

¿QUIÉN SOY YO EN UNA SOCIEDAD TRAUMATIZADA?

Franz Ruppert

Es un libro que profundiza bastante en la mente humana y que analiza por qué nos comportamos de manera "agresiva" en algunas situaciones personales que posteriormente trasladamos al ámbito social. Este libro me gusta porque profundiza en esos comportamientos y pone ejemplos de algunas situaciones causadas por ello en la sociedad como guerras, atentados, etc. Explica muy bien cómo para poder conseguir una sociedad sana podemos hacerlo, en parte, analizando nuestros propios traumas.



Horizon

LA COMBINACIÓN PERFECTA

ENCUADERNADORA BQ-500FC PUR/EVA EN LÍNEA CON TRILATERAL HT-300 CON CORTE DE LIBROS CON SOLAPA



- ✓ La BQ-500FC PUR/EVA añade importantes mejoras funcionales, reduciendo aún más el tiempo de ajuste e incrementando la velocidad de producción.
- ✓ Gracias a la nueva entrada a las mordazas, la BQ-500 puede alimentarse de forma automática con tacos de hoja suelta, cuadernillos o tacos cosidos.
- ✓ Ajustes totalmente automáticos a través de código de barras, JDF o introduciendo las medidas en la pantalla táctil.
- ✓ Incorpora de serie la conectividad iCE LiNK, la cual permite la conexión remota a la encuadernadora en tiempo real desde cualquier parte y dispositivo.



 **iCE LiNK**



Hable con nosotros
hoy mismo: 919 902 175
info@opqsystems.net



Horizon



Pásate al **color** por menos

TASKalfa Pro 15000c es nuestra nueva impresora de producción de inyección de tinta en hoja cortada. Una alternativa rentable diseñada para mejorar tu productividad y proporcionar un retorno rápido de tu inversión.

Tecnología de impresión al servicio de tu negocio.

- + 150 hojas A4 por minuto.
- + Variedad de soportes desde 52 a 360g/m².
- + Resolución de impresión hasta 600 × 1200 dpi.



Solicita ya tu demo en
www.kyoceradocumentsolutions.es
y elige una experiencia presencial o virtual.