

neobis press

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA · Nº169





La nueva Heidelberg UX. Nunca imprimir había sido tan fácil.

Entre en el nuevo mundo de Heidelberg User Experience (UX). Un replanteamiento totalmente nuevo y más claro que nunca, que marca las nuevas pautas para una experiencia de uso única. Heidelberg UX es una operación integral e intuitiva, donde los asistentes inteligentes y una interfaz de usuario uniforme reducen la complejidad y simplifican los procesos de producción.

COMPETENCIA

Editorial

En su teoría de la justicia, J. Rawls, definía la cooperación como "ese juego social por el cual soy capaz de aliarme con otro para aumentar mis beneficios, aun sabiendo que el otro también aumentará los suyos y quién sabe si lo hará en una proporción superior a la mía". Este juego social nos tiene que reafirmar en que, en las relaciones empresariales, no tenemos que elegir forzosamente entre dependencia o agresividad, ni entre respeto o envidia. Tenemos que demostrar que estamos dispuestos a cooperar.

La solución pasa por competir y cooperar. Debemos aprender a conceptualizar la competencia y la cooperación como actividades complementarias, porque buscar la cooperación no significa dejar de competir, ni nos debilita ante nuestro colectivo. Antes al contrario, la cooperación entre empresas es sinónimo de integración y de aceptación de la interdependencia existente entre competidores. Cooperar es, en definitiva, una práctica ineludible que mantiene la flexibilidad de las empresas y una aspiración de cualquier empresario que pretenda actuar de forma permanente en un sector.

Debemos aprender de una vez por todas a creer en la "cooperencia", competir y cooperar a la vez, aprender que ya no se puede demandar a las instituciones que actúen como reguladores del mercado. Las empresas integradas en un sector no pueden ponerse de acuerdo para fijar los precios y someter a sus clientes.

Estas pretensiones ya están superadas, o por lo menos deberían estarlo. En primer lugar, porque está sobradamente demostrada su inutilidad y, en segundo y más importante, porque estas prácticas son ilegales.

Se puede cooperar por interés, pero sus efectos permanecen solo el tiempo que existe el interés. Pero también se puede cooperar como una actitud vital, generando lazos de enriquecimiento y desarrollo personal.

La competencia se nutre del miedo. Es más que probable que si nos diéramos cuenta de que la competencia llena nuestro día a día de incertidumbre, trataríamos de enfocarla de otra manera.



Edita

Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica. Adherida a la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) y 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

Ángela Collado

Carlos Granado

Sergio Ródenas

Carlos Utasá

Publicidad neobispress

info@neobis.es

Diseño y maquetación

Eduardo Molina Varas

Autora de la portada

Carlos Font Ortola, alumno de primer curso del Ciclo Formativo Diseño y Gestión de la Producción Gráfica, en el CIPFP Ciutat de L'aprenent, de Valencia.

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.

Se han utilizado recursos gráficos de freepik.com para la composición de varias páginas de este número.

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.



5

SUMARIO

ASOCIACIÓN AL DÍA

- 5 CLAUSURA DEL CURSO EN TAJAMAR
- 7 PERFIL DE CARLOS FONT, SEGUNDO FINALISTA DEL VI CONCURSO NEOBISPRESS
- 8 ENTREVISTA A LA EMPRESA IMPRENTA ROAL

DESCUBRIENDO EL SECTOR

- 14 40 ANIVERSARIO DE SIGNE
- 16 EN DEFENSA DEL LIBRO IMPRESO
- 18 ÉTICA Y BENEFICIO
- 24 ENCUENTRO DE LA EDICIÓN
- 28 HP PRESENTA UNA NUEVA Y REVOLUCIONARIA PRENSA WEB PAGEWIDE
- 30 CANON ANALIZA LAS TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA IMPRESIÓN PARA LOS PRÓXIMOS MESES
- 32 HEIDELBERG LANZA SU NUEVA SPEEDMASTER DE ÚLTIMA GENERACIÓN
- 34 7ª EDICIÓN DE CIPRINT MADRID 2022: UNA EDICIÓN MEMORABLE



- 36 **MANUEL DOMÍNGUEZ, NOMBRADO DIRECTOR GENERAL DE ASPAPEL**
- 38 **GRAPHISPAG DEJA UNA BUENA IMPRESIÓN**
- 42 **BUENAS PRÁCTICAS EN SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR DE IMPRESIÓN**

SOLUCIONES NEOBIS

- 45 **¿CÓMO GESTIONAR LA TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN EN PLANTILLAS JÓVENES?**
- 47 **ALGORITMOS: ¿EL FUTURO DE LAS RELACIONES LABORALES?**

- 50 **¿CONTRATO TEMPORAL O CONTRATO INDEFINIDO?**
- 54 **CRIPATOMONEDAS: MIEDO NO, PRECAUCIÓN Y, SOBRE TODO, INFORMACIÓN**

EL SECTOR EN VERDE

- 58 **EUROPA ACTUALIZA SUS REGULACIONES SOBRE DEFORESTACIÓN Y DEGRADACION FORESTAL**

TU TIEMPO

- 61 **LOVAINA, CIUDAD DE FLANDES. LA MECA DE LOS LIBROS Y LA CERVEZA**
- 64 **LECTURA Y PELÍCULA RECOMENDADAS**



asociación
al Día
NEOBIS PRESS 169



GRADUACIONES DEL GRADO SUPERIOR Y MÁSTERES PROFESIONALES

Ciento treinta y tres alumnos de grado superior y cursos de especialización de Tajamar se graduaron tras finalizar su último curso. El acto de graduación –celebrado el 16 de junio en el salón de actos del Centro– fue presidido por Elisa Polanco Torres, presidenta de la Fundación Alfonso Martín Escudero (FAME), una institución que beca a todos los alumnos de los másteres de Microsoft y Cisco y que están dirigidos a promover en los jóvenes una cualificación que les permita el acceso al mundo laboral.

En la mesa de presidencia también estuvieron Fidel Rodríguez Batalla, viceconsejero de Universidades, Ciencia e Innovación de la Comunidad de Madrid, y José Antonio Pompa Garayzábal, secretario general de Neobis, Asociación de la Comunicación Gráfica.

Los alumnos graduados han finalizado alguno de los siguientes cursos: Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia; Administración de Sistemas Informáticos en Red; Técnico en Enseñanzas y Animación Socio-deportiva; Técnico en Transporte y Logística; Máster en Diseño Estructural y Packaging; y Master en Ciberseguridad; Master Desarrollo Full Stack + Desarrollo de Soluciones Azure y AWS; y Máster en Sistema Multicloud Azure y AWS.

Estos cursos de Formación Profesional gozan de un elevado índice de empleabilidad, de hecho, el 90% de los alumnos de estos másteres tienen trabajo al finalizar. El diseño de los contenidos que hace Tajamar se enfoca a ello porque se trabaja de la mano con las empresas de los sectores correspondientes.



Se graduaron ciento treinta y tres alumnos de grado superior y cursos de especialización.



Además, *“la implicación del profesorado –reconocía Elisa Polanco–, en favor de estos jóvenes es encomiable”.*

El secretario general de neobis José Antonio Pompa agradeció la invitación, no sólo por la importancia que tiene el acto en sí, sino porque se trata de las personas que marcarán el futuro de la sociedad. Se dirigió a las decenas de jóvenes protagonistas de la jornada que comenzarán su experiencia laboral para la que se han preparado.

Hizo referencia a la transformación del sector de la Comunicación Gráfica y a los retos que tienen que afrontar las empresas como la digitalización, la sostenibilidad en su acepción más amplia, el cambio en las relaciones laborales, etc. Anima a los alumnos graduados a valorar las empresas que den importancia a las personas y que faciliten su formación y desarrollo personal y profesional. Explica la importancia que tiene el diálogo como herramienta para superar y conciliar los diferentes intereses en las relaciones laborales.

Por último, felicita a los alumnos por superar esta etapa de su vida y **“les anima a ser dueños de su destino y respetar a las personas”**. Asimismo, les desea toda clase de éxitos e ilusión para afrontar los retos profesionales.

El viceconsejero de la Comunidad de Madrid, Fidel Rodríguez Batalla, es antiguo alumno de Tajamar e hizo memoria de su estancia en el colegio. Les dijo que *“habéis pasado unos años en Tajamar. Espero que Tajamar también haya pasado por vosotros. Los que hemos estudiado aquí estamos orgullosos de haberlo hecho y agradecemos todo lo que el colegio nos ha dejado”*.

Según Juan Bou, coordinador de los cursos de FAME, *“Tajamar ayuda a cambiar la vida profesional de nuestros alumnos. Las dotamos de un alto nivel de cualificación técnica, reforzando y potenciando sus softskills, de forma tal que, terminada su formación, se encuentran súper preparados para satisfacer la necesidad de las empresas y de la sociedad desde el primer momento”*.

El acto de graduación fue presidido por Elisa Polanco Torres, presidenta de la Fundación Alfonso Martín Escudero (FAME).



CARLOS FONT ORTOLÀ

ALUMNO DEL CIPFP CIUTAT DE L'APRENT, DE VALENCIA
SEGUNDO FINALISTA DEL VI CONCURSO NEOBISPRESS



¿Cuál fue tu motivación para estudiar el grado de Diseño y Gestión de la Producción Gráfica?

Decidí cursar Diseño y Gestión de la Producción Gráfica porque desde hace años tenía claro que quería adentrarme en el sector gráfico, además, llevaba ya unos años usando programas de edición, sobre todo en lo referente al tratamiento de la imagen y el trabajo con vectores. Finalmente, este año di el paso definitivo y conseguí una plaza.

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

Al realizar la imagen, trataba de demostrar que no importa qué herramienta empleas, puesto que tu imaginación siempre será capaz de representarla. En este caso, presenté un lápiz gigante, que simula el control del hombre desde la otra parte del paisaje. Usé, metafóricamente, un paisaje marino haciendo referencia a que la mente del ser humano puede ser un mar de ideas infinito. Por otro lado, el cubo de pintura del que sale, representa la doble naturaleza del color en las artes gráficas, luz y tintas. Finalmente, decidí incluir un tiburón porque es uno de mis animales favoritos.

¿Qué es para ti la comunicación gráfica?

Es la manera que tiene una persona de mandar un mensaje a mucha gente, haciendo uso de imágenes, ilustraciones o figuras. Por otro lado, permite a las marcas y empresas llamar la atención de las personas haciendo uso de imágenes y mensajes impactantes.

¿A qué te gustaría dedicarte?

Me encantaría ser diseñador gráfico, aunque no me importa realmente el campo o sector donde desarrolle la actividad, ya que me gustaría tener la mayor variedad de experiencias posibles. Otra opción que no descarto es trabajar en una imprenta. A corto plazo, mi objetivo es acabar el ciclo de Diseño y Gestión y cursar el de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia para tener una visión global del sector, y así conseguir más salidas profesionales.

¿Qué libro recomiendas leer? y ¿por qué?

Reconozco que no soy fan de leer libros, aunque es evidente que es importante leer. Soy más de ver películas o series en plataformas como Netflix. Mi película favorita es "Baby Driver", que trata de un joven que se mete en líos y que finalmente, arrepentido, tiene la suerte de recuperar su vida.



Vicente March, profesor de diseño gráfico, entrega a Carlos Font la cámara Zoemini S de Canon.





ENTREVISTAMOS A
MARISOL
CARMONA
CEO DE IMPRENTA ROAL
UNA EMPRESA CON 60
AÑOS DE HISTORIA
VIABLE Y COMPETITIVA



Marisol Carmona, CEO de Imprenta Roal.

¿Cuál fue el origen de Imprenta Roal?

Imprenta Roal, es una empresa de origen familiar. Fue fundada en los años 60 por mi tío Jose Luis Catalá y su mujer Rosario Almansa

(de ahí el nombre de ROAL), a la muerte de mi tío mi padre decidió continuar con el proyecto. Situado en la calle Vital Aza, era una pequeña Imprenta, pero muy “capaz”, donde mis padres lucharon por sacar adelante sus proyectos. No había horas, se las quitaban al sueño y a lo que hiciera falta, había que atender a los nuevos clientes que iban llegando. Poco a poco, la demanda les obligó a tener que cambiar la sede y se vinieron al Polígono de Vallecas, donde llevan más de 20 años y hemos crecido, pero manteniendo la esencia de siempre.

¿Cuáles son las claves para que la empresa siga siendo un proyecto viable y competitivo después de 60 años de historia?

Para Imprenta Roal, el cliente es la clave en nuestro proyecto. Le dedicamos su tiempo, es la base de nuestro negocio, le dedicamos la atención personal que necesita, le asesoramos si tiene algún problema, puesto que necesitamos que el cliente resulte satisfecho, así que junto con el equipo de proveedores y nuestro equipo profesional, trabajamos en el mismo “rumbo” para que todo resulte un éxito. Intentamos cuidar al máximo nuestro equipo, haciéndole partícipe de todo lo que se hace en un proyecto, de esta forma todos, ellos y ellas, se sienten parte de la Empresa.

Mantenemos el control de los procesos productivos, consiguiendo los mejores acabados. Ponemos nuestro esfuerzo en ser competitivos y eso lo conseguimos con los mejores profesionales y proveedores, que hacen que tengamos unos precios justos en el mercado, sin dejar de mantener la calidad.

La capacidad de respuesta rápida, dinámica y ágil a las necesidades de los clientes, esto hace que nuestros clientes confíen mucho en ello sabiendo que no les vamos a dejar sin sus producciones en los tiempos requeridos. Así mismo, ni que decir tiene que la honradez y honestidad son principios conocidos en Imprenta Roal, de lo cual podemos presumir, algo que siempre en todas nuestras conver-

saciones con los nuevos clientes, es lo primero que reseñamos, aparte de otras cualidades, por supuesto.

Por último, el beneficio de la empresa lo revertimos en ella, lo que nos hace estar a la vanguardia a todos los niveles.

¿Qué os diferencia en el mercado de la impresión comercial en España?

En nuestra opinión, el ser accesible y amable es algo importante para la empresa y para nosotros mismos, y dando por sentado la profesionalidad del equipo.

¿Cómo afrontáis el desafío de la digitalización del sector?

La digitalización del sector es algo con lo que venimos “peleando” desde años, pero que la pandemia ha hecho que se adelante.

Las redes sociales, internet... han provocado en nuestro sector que muchas empresas les haya sido más cómodo colgar sus publicaciones y ahorrarse el coste de imprimir, de distribución y a nosotros nos hayan dejado olvidados. Pero eso no implica que la impresión vaya a desaparecer, puesto que hay productos que siempre son necesarios, por eso en nuestra empresa, nos vamos adaptando y vamos incluyendo maquinaria para la demanda que nos requieren nuestros clientes, así que estamos en renovación constante, jugamos en las dos ligas.

“La calidad es nuestra razón de ser, trabajamos día a día para ser todavía mejores”.





Antonio Carmona
"pilón" de Imprenta
Roal, junto a su
esposa Fernanda
("Nandi") Sancho
su "mentora".

¿Cómo dibujarías el futuro empresarial más cercano? ¿Es prometedor el futuro de la impresión?

De momento el panorama económico es negativo. Las condiciones administrativas para el desarrollo de las empresas pyme en España son desfavorables, hay una voracidad recaudatoria por parte de las administraciones públicas.

Sigo diciendo que este país está mantenido por las Pymes, a las cuales el Estado no la ayuda, al revés, las tiene muy controladas y debería ser más permisiva en ciertos aspectos.

La producción sostenible, el respeto al medio ambiente y los recursos naturales, son una necesidad ¿cómo afecta esto a una empresa como Imprenta Roal?

Actualmente, desde Imprenta Roal, somos conscientes de que tenemos que adaptarnos a las exigencias que nos imponen y a las necesidades de nuestros clientes. Buscamos

los componentes menos contaminantes y más respetuosos con el medio ambiente, teniendo un estrecho contacto con nuestros proveedores habituales, que nos mantienen informados de las últimas tendencias que van implantándose en el sector.

¿Qué buscáis en vuestro equipo de trabajo?

Nuestros valores de trabajo es tener un buen ambiente de trabajo, basado en el respeto y en la responsabilidad de cada uno (según cada categoría del puesto). La comunicación entre nosotros y el trabajo en equipo es vital para llegar a un producto final bien realizado, evitando en la medida de lo posible, la gran mayoría de errores.

Actualmente, estamos embarcados en una nueva fase, al fallecer nuestro "jefe" (mi padre) nos hemos quedado huérfanos, así que hemos tenido que empezar una nueva etapa en la cual estamos emocionados ante este cambio e ilusionados, con ganas de sacarlo

adelante y que nuestro “jefe” se sienta orgulloso de todos nosotros.

¿Qué valor añadido crees que aporta una asociación como neobis a Imprenta Roal?

Es una relación que comenzó mi padre desde casi vuestros orígenes, nos transmite seguridad, profesionalidad...

A nuestro departamento Laboral cuando les surge alguna duda sobre nuestro personal, enseguida acude a preguntar al equipo para que le resuelva la duda. El trato es personal, directo, con lo que sabes que estas cumpliendo con todas las obligaciones.

En Imprenta Roal, estamos muy contentos con Neobis y os felicitamos por vuestra gestión llevada hasta ahora.

¿Qué te relaja tras un frenético día de trabajo?

Tomarme unas cervezas con mi marido.

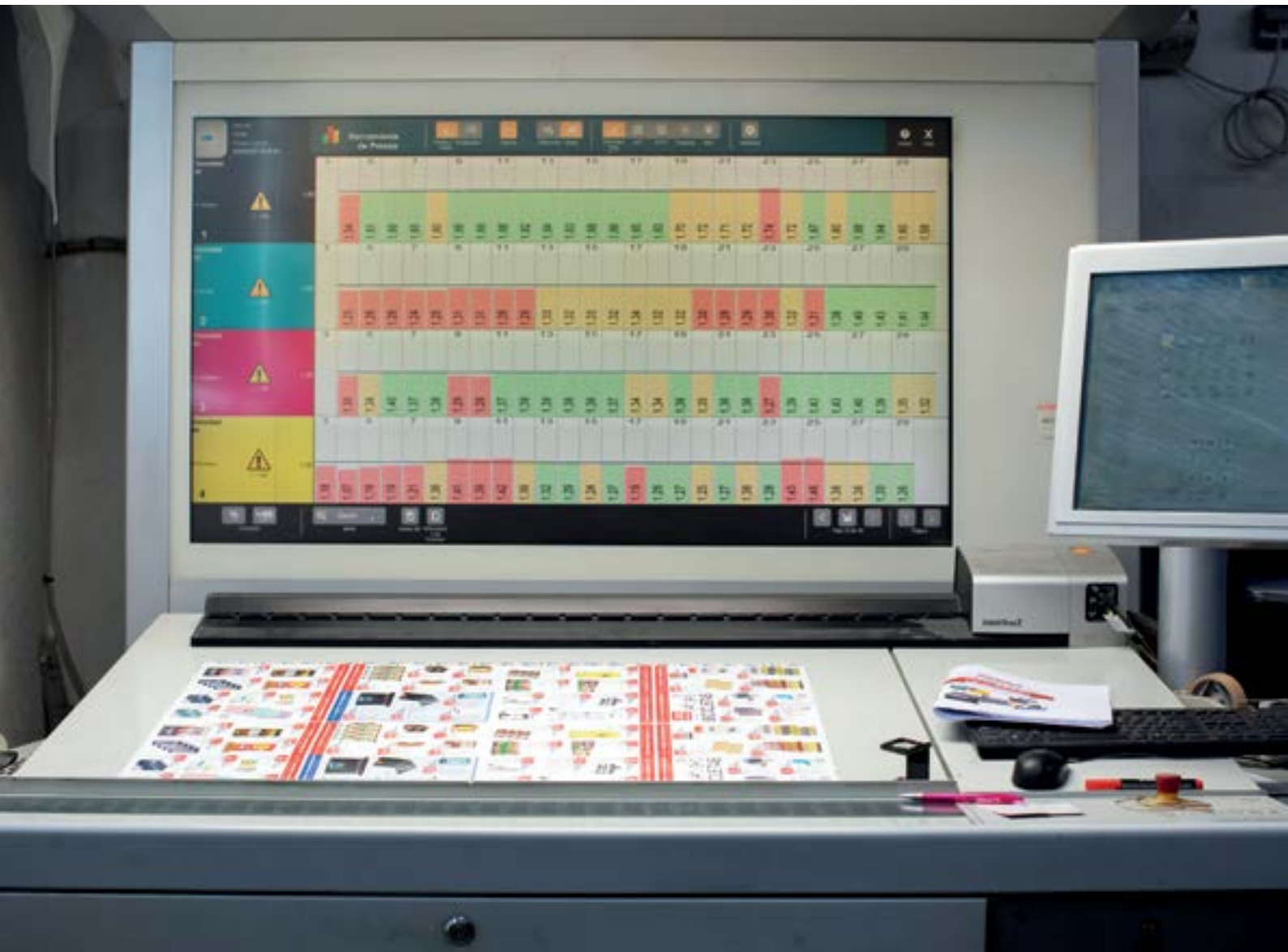
Un lugar donde perderte

La playa y Pórtugos (Granada).

Una fecha

17/11/2021.

“Apostamos por nuevas tecnologías y queremos dar rapidez y servicio a nuestros clientes”.





**DESCUBRIENDO
el SECTOR**
NEOBIS PRESS 169

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.®



GRUPO SIGNE, DOCUMENTOS DE SEGURIDAD Y SOLUCIO- NES TECNOLÓGICAS: 40 AÑOS INNOVANDO

Parece que fue ayer, pero ya han pasado 40 años desde que en 1982 José Luis Pinedo fundara Signe, una empresa dedicada a la impresión de documentos de seguridad. Su primer logro fue el desarrollo de un dispositivo mecánico de sobremesa para la inserción de golpes en seco en documentos oficiales y profesionales, que recibió el Premio Petit de la Feria Simo.

La combinación del ingenio y el profundo conocimiento de las artes gráficas de su fundador, fueron los dos factores decisivos para

posicionarse en un complejo mercado que estaba en manos de las grandes industrias de la seguridad documental europeas y de las Casas de la Moneda.

Desde entonces Signe no ha parado de crecer en un sector tan específico como el de la seguridad documental gracias a una constante inversión en I+D+I y a su vocación innovadora, lo que la ha llevado a adaptarse a las nuevas necesidades del mercado siempre atendiendo a la seguridad, la confianza y la prevención del fraude como eje central de su actividad.

DE LA SEGURIDAD EN PAPEL AL BLOCKCHAIN. UN EJEMPLO DE INNOVACIÓN

Desde los primeros Títulos Oficiales Universitarios que se imprimieron en 1989, pasando por la impresión de documentos bancarios, papel notarial o documentos de viaje, como pasaportes, visas, que requieren de alta medidas de seguridad para su protección y de unas complejas técnicas de impresión y un elevado grado de especialización, hasta llegar a los sistemas de protección mixtos en los documentos, en los que las nuevas tecnologías son parte esencial de los documentos que Signe imprime y personaliza.

El 2009 supone un antes y un después en la historia de la compañía ya que se acredita como Prestador de servicios de Confianza, dotando a sus documentos de la protección de la firma electrónica. A partir de ahí, la adaptación del negocio a los nuevos requerimientos del mercado ha permitido crecer con fuerza en un sector en el que la competitividad y la optimización de los recursos es decisiva para abordar nuevos negocios vinculados a la seguridad digital desarrollando plataformas que ofrecen soluciones integrales para múltiples sectores y áreas de negocio, garantizando la inmutabilidad y la trazabilidad de los intercambios de información que se producen, mediante su certificación con tecnología Blockchain.

La diversificación de la producción y de las inversiones, siempre han tenido a la seguridad como factor de cohesión: la prevención del fraude, la lucha contra el blanqueo de capitales, la certificación electrónica, la tecnología Blockchain, y el desarrollo de plataformas tecnológicas basadas en esas tecnologías son algunos de los sectores que forman parte de su crecimiento.

UN GRUPO MULTINACIONAL

La internacionalización a través de la alianza con Thomas Greg & Sons ha sido el factor clave para la penetración de Signe en Latinoamérica. La nueva sociedad, Thomas Signe, ofrece solu-

ciones tecnológicas basadas en Blockchain y firma electrónica en Colombia, Perú, Chile y República Dominicana.

También ha sido determinante la implantación de las políticas de calidad de producto, de los procesos productivos, de la seguridad de las instalaciones, del intercambio seguro de la información y la implantación de políticas de sostenibilidad para la protección del medio ambiente.

UN REFERENTE EN EL SECTOR DE LA SEGURIDAD DOCUMENTAL Y UN GRAN EQUIPO HUMANO

Gracias al reto que ha supuesto ofrecer las mejores soluciones, Signe ha construido una identidad empresarial propia. Y aunque el camino no siempre ha sido fácil, los retos a lo largo de estos 40 años han sido el motor para consolidarse como una empresa referente en el sector de la seguridad documental y esto ha sido posible gracias a un excelente equipo de profesionales y a la confianza depositada por Instituciones, empresas y organizaciones.

El Grupo Signe es hoy una gran familia. Una empresa que nunca ha dejado de apostar por la investigación, la formación y los avances tecnológicos, lo que la ha llevado a ser, 40 años después de su creación, la gran empresa especializada en la impresión de documentos de seguridad y soluciones tecnológicas anti fraude que hoy es.

Muchas felicidades y por otros 40 años más de crecimiento y éxito profesional.



EN DEFENSA DEL LIBRO IMPRESO

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

Existe una clara percepción de que, después del período de la pandemia, volvieron con fuerza los eventos presenciales, como se pronosticó aquí en febrero del año pasado.

Entre dichos eventos, se encuentran las ferias del libro, eventos donde el libro impreso

es el protagonista. Entre el 25 de agosto y el 11 de septiembre tuvo lugar la feria del libro de Lisboa, la más grande y significativa de mi país. Un día después (26 de agosto), también se inauguró la feria del libro de Oporto.

A la fecha de redacción de este artículo, aún



no se ha concretado el número de visitantes, pero se suceden las noticias en cuanto a récord de asistencia y libros vendidos.

En Portugal, nos gusta ser pioneros en la adopción de nuevas tecnologías, muchas veces no apoyándonos en estudios, experiencias pasadas o probadas en otros países. Simplemente nos gusta tener la última versión del teléfono móvil o tener el último gadget. A pesar de esto, somos ávidos compradores de libros impresos en papel y nuestros jóvenes en edad escolar en su mayoría prefieren estudiar en libros impresos. Y no solo en nuestro país, sino que, según estudios fiables, esta opción es transversal a otros países. Por ejemplo, según una encuesta reciente de la Universidad Americana de Washington DC, en los Estados Unidos de América, el 92 % de los estudiantes universitarios prefieren los libros impresos a los digitales para una lectura seria (Baron, Words Onscreen: the Fate of Reading in a Digital World). Sin mencionar la famosa declaración de Stavanger (www.ereadcost.eu/stavanger-declaration) que identificó los beneficios de la lectura física en el aprendizaje.

“Son estudios, que dicen poco. ¿Has visto que en un solo dispositivo puedes tener cientos de libros digitales? ¿Has pensado alguna vez en llevar todos estos libros contigo?”, me preguntó un amigo en una reunión de verano, cuando yo defendía la causa del libro impreso y él defendía las virtudes de los dispositivos de lectura digital. A lo que respondí: *“¿Cuántos libros has leído este verano?”*. Justo estaba terminando el primero.

En esta conversación, incluso reconocí el peso de llevar un libro a la playa (un libro de 400 páginas pesa, en promedio, 500 gramos, unos 300 gramos más que un dispositivo de lectura de libros electrónicos) pero respondí que, a cambio, no importaba que me descuidara al dejarlo sobre la toalla mientras me baño en el mar, sin necesidad de esconder el apetecible artilugio de miradas ajenas y de la arena que existe en todas las playas.

Es decir, tanto a nivel macro como micro, sigo sin entender los argumentos de quienes optan por los libros digitales frente a los físicos.

En Portugal, sin ninguna base científica, pero solo apoyados en la percepción de que lo digital es sinónimo de modernidad e innovación, hay personas con responsabilidades institucionales (incluidas las vinculadas al sector del libro) que empiezan a defender la “causa digital” como la del futuro de los libros. Nuestro gobierno también es pionero en activar experiencias a nivel de educación de los más jóvenes utilizando tabletas y libros de texto digitales, con las futuras consecuencias generacionales para el estudio que ello conlleva.

Y es que la generación de nuestros jóvenes es mucho más inteligente que la mía, que nació en los años 70, en un mundo analógico. Tiene acceso a mucha más información, adquiere habilidades multitarea mucho antes, tiene mayor capacidad crítica y una visión global (porque está en contacto diario con otras realidades, en otros países y partes del globo). Estas son las cualidades que les han aportado las tecnologías. Cualquiera de nosotros se asombra de la capacidad que tiene un niño que aún no sabe leer para dominar cualquier aparato electrónico. Pero, ¿por qué siguen prefiriendo los libros impresos para la “lectura seria”? ¿Y por qué seguimos batiendo récords en número de visitantes a las ferias del libro en todo el mundo? (La Bienal de São Paulo, que tuvo lugar en julio, tuvo más de 660.000 visitantes, en su mayoría jóvenes, que compraron la impresionante cifra de 4,5 millones de libros).

¿No deberían los que toman decisiones en los países abstenerse de forzar una elección solo porque perciben que un libro digital es “innovador” y “moderno”? ¿Y no deberíamos darnos cuenta de que la tecnología forma parte de nuestra vida pero que, ante todo, seguimos siendo humanos, con características intrínsecas que nos llevan a elegir el libro impreso como base de nuestro conocimiento y aprendizaje?



ÉTICA Y BENEFICIO

AUTOR: Jesús Alarcón Fernández, Coach Ejecutivo y Sistémico



Creo que la mayoría de los empresarios desean competir, ser creativos y luchar por ubicarse en el mercado, solos o en compañía de otros, esforzarse por ofrecer el mejor producto posible y el servicio más personalizado a sus clientes, como elementos diferenciadores y de valor añadido. Y también creo que los empresarios, en general, no viven cómodos entre posiciones agresivas que les presentan, cada vez con más frecuencia, dilemas éticos a los que no les gustaría tener que hacer frente.

No obstante lo anterior, también tengo la sensación de que el mercado hoy acepta algunas actitudes que eran reprobables e impensables hace veinte años, aunque en rea-

lidad sean un trágala. Tengo la impresión de que hoy vale todo lo que está dentro del marco legal y que la capacidad de asombro de los empresarios ante determinados comportamientos es cada día más limitada. Pongamos como ejemplo esos casos en que se produce un incremento súbito del precio de algunas materias primas adquiridas con meses de antelación. Nadie sabe bien cómo se decide que unos días antes de la entrega o incluso el mismo día, estando la mercancía en tránsito, se comunique una modificación al alza del precio de compra. Hechos como este, que antes calificaba de trágala, se parecen más a un vulgar chantaje, absolutamente falto de ética, enmascarado dentro de un marco legal. Lo analizo desde la posición del empresario



gráfico, sin entrar a valorar que, en algún caso, podría ser posible que el distribuidor haya sufrido la misma acción por parte del fabricante. Lo que tienen en común todas estas acciones es que seguramente son legales pero no obedecen a los criterios éticos que estaban establecidos hace unos pocos años.

Y es que, a mi juicio, la presencia de la ética en los negocios ha sufrido un retroceso en favor del todopoderoso resultado. Hemos entrado en un escenario en el que todo vale, aplicando una política de corto plazo y sin pararse a pensar en las consecuencias que podría tener para los demás y, más adelante, para uno mismo. En este sentido, cabe recordar cómo hace unos pocos años, en la primera década de este siglo, se aplicaron esas mismas políticas y tuvieron como consecuencia un ensanchamiento de la oferta del sector has-

ta límites absolutamente innecesarios. Las consecuencias las pagaron un buen número de empresas y trabajadores, pero también los mismos fabricantes que vendían la tecnología. Y es que la mirada está tan focalizada en el dinero que como decía un célebre economista *"Seríamos capaces de apagar el Sol porque no da dividendos"*. Desgraciadamente, todo esto, quizá no sea más que un reflejo de lo que viene sucediendo en otros ámbitos de la sociedad.

Si nos hacemos conscientes de lo que comporta la responsabilidad social de las empresas, el asunto tiene más trascendencia de la que aparenta, porque los comportamientos empresariales son fuente de inspiración de las actitudes personales de aquellos que participan en el ecosistema de la empresa.



Peter Drucker, considerado uno de los mayores expertos del management, nos ha dejado muchas aportaciones. Entre ellas, esta frase: *“Un director desarrolla personas. A través de la forma en que dirigimos, hacemos más fácil o más difícil que otros se desarrollen por sí mismos. Dirigimos a la gente poniéndola en la buena o en la mala senda. Sacamos lo que tienen en su interior o los reprimimos. Fortalecemos su integridad o los corrompemos. Les enseñamos a mantenerse erguidos, firmes y fuertes o los deformamos... tanto si somos conscientes de ello como si no lo somos”.*

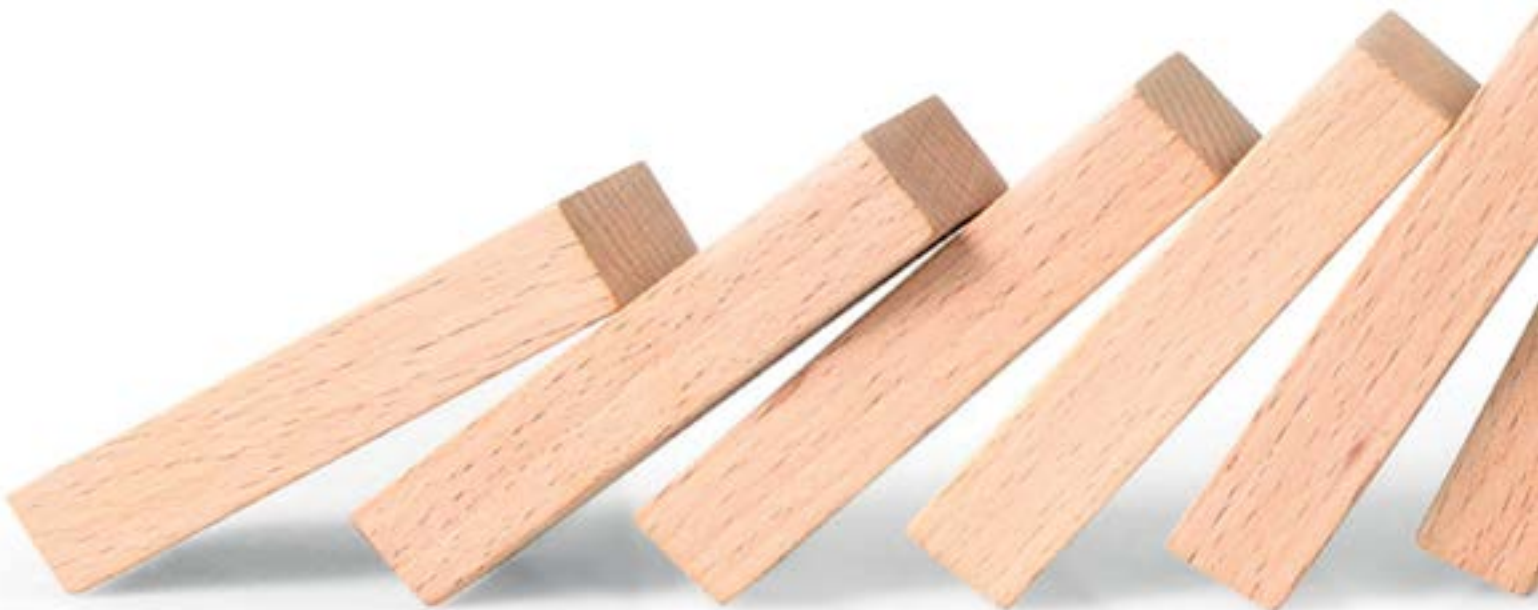
La realidad es que no todos los directivos son conscientes de esta responsabilidad, no dissociable de su actividad. Mientras tanto, el mundo camina hacia un nuevo paradigma que está cambiando la sociedad y el deber de la empresa es apostar por ese cambio. En este nuevo escenario, las actitudes empresariales y las relaciones laborales de antes, no van a tener cabida.

Considero que lo emergente nos va a exigir que desaprendamos el modelo de competen-

cia vigente. Una de las polémicas más antiguas en el ámbito de la actividad económica, que en los momentos actuales es aplicable directamente a casi todos los sectores, y que ha sido tratada de forma reiterada por los autores más destacados del pensamiento económico, es aquella que ha venido enfrentando a los partidarios de la libertad económica y del libre mercado con los que desearían un intervencionismo más acentuado de terceros en las decisiones económicas privadas, bien sea la administración, bien las instituciones.

La intervención del Estado ha quedado reducida a imponer el cumplimiento de algunas normas de procedimiento y a facilitar las herramientas que ayuden a garantizar que las políticas de competencia no están enfocadas a la imposición de barreras que impidan la entrada en los mercados. Por lo menos a nivel teórico, en la práctica no siempre es así.

Con independencia de lo anterior, que obedece a las teorías económicas clásicas, también se podría entender que la libertad de mercado está cuestionada, como consecuencia del

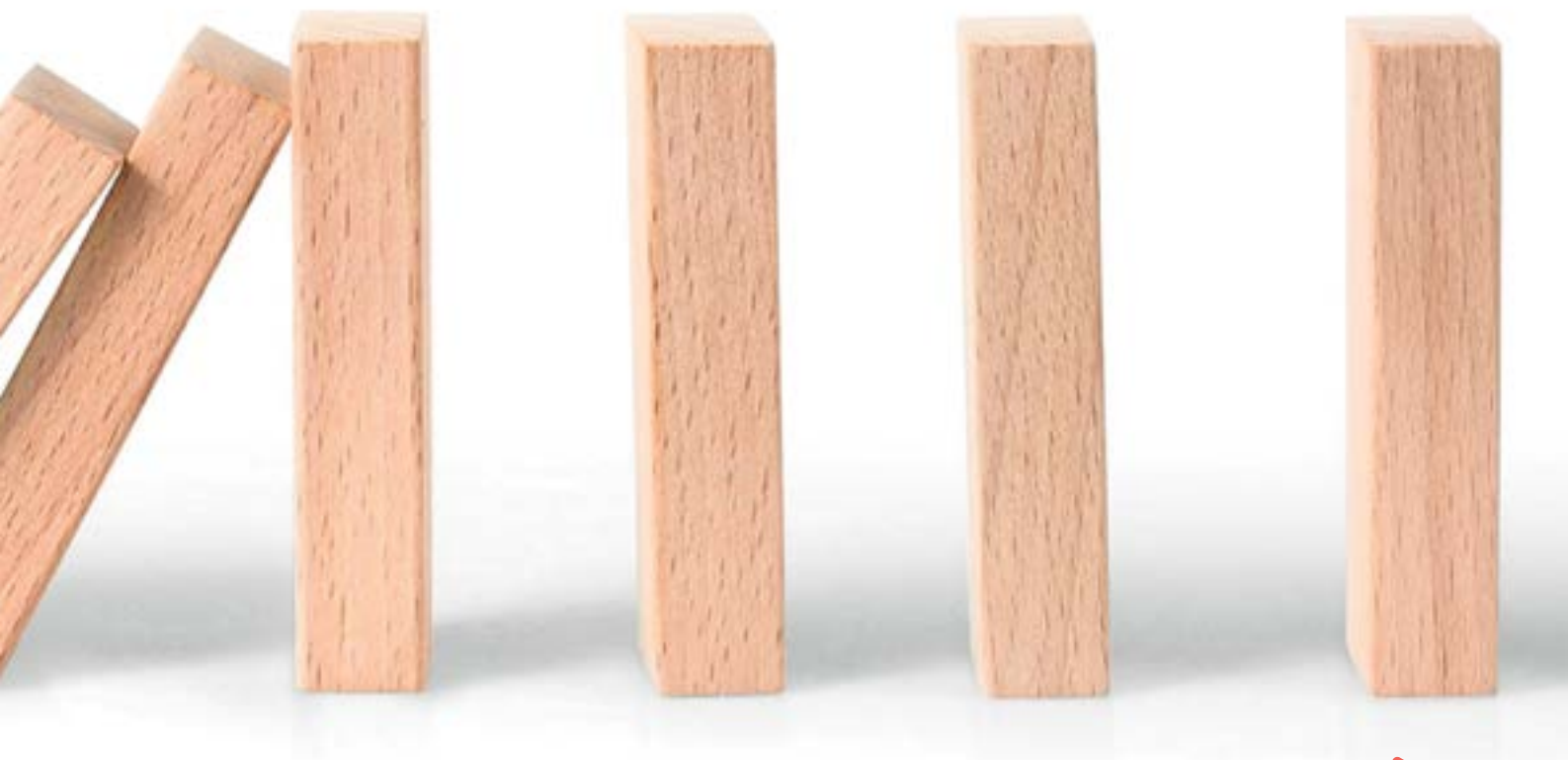


comportamiento de todos los actores que por su tamaño o por cualquier otra razón actúan en el mercado en posición de dominio. La “tiranía” que se va imponiendo en las relaciones mercantiles entre dominadores y dominados no es deseable, porque produce mayores cotas de desigualdad en la sociedad.

El Dinero, cuando se invierte, busca retorno. Y cada vez más, trata de conseguirlo sin mirar lo que se lleva por delante. Lo cierto es que cuando desde las posiciones dominantes se endurecen las condiciones de interacción en el mercado, se produce un efecto dominó hacia todas las partes del sistema que ofrecen mayor fragilidad. Esta es la causa, a mi juicio, por la que se nos presentan los dilemas éticos a los que antes hacía referencia. La presión asfixiante de los mercados lleva al límite a la solidez de nuestros valores y, en consecuencia, a nuestros comportamientos. Actuar de una manera o de otra ante esta presión forma parte del ámbito de decisión de cada individuo y no se trata de juzgarlo. Pero tampoco, esta presión, ha de servir de excusa para aliviar los posibles problemas de conciencia de nadie.

Cada individuo es responsable de sus propios actos y eso es lo que debemos aceptar.

Entendido esto, sería deseable que los empresarios se plantearan algunas cuestiones e hicieran algunas reflexiones: Con el tamaño que tengo, ¿en qué posición me encuentro ante clientes y proveedores? Con la proliferación de normas que llenan de rigideces la actividad empresarial ¿en qué situación me quedo ante la Administración? Hago inversiones con frecuencia y consigo permanecer activo pero, ¿Cuántos años hace que he renunciado a un retorno adecuado de las inversiones? ¿Dónde está el valor añadido y el retorno de esas inversiones? ¿Dónde están esos beneficios que permitían que mis trabajadores tuvieran complementos salariales tan generosos como merecidos? Todo esto lo encontraremos en las cuentas de pérdidas y ganancias de aquellos que actúan en posición de dominio en el mercado. Así es este sistema: nos hace inconscientes, si nos acomodamos, cuando ocupamos posiciones de privilegio. Y nos somete, si nos dejamos, cuando somos frágiles. Pero siempre, siempre, los únicos responsables de nues-



tros actos somos cada uno de nosotros, para eso tenemos libertad interior de elegir.

Si no cambian las reglas del juego, esta deriva de formación de oligopolios dominantes en todos los sectores se va a seguir acentuando y, por tanto, la concentración de los beneficios de las cadenas de valor será inevitable. El resto de actores verán relegados sus resultados a los niveles mínimos de subsistencia, previamente estudiados, que garanticen el servicio a los dominadores de la cadena.

Existen otras alternativas, pero todas ellas dependen de la voluntad y de las actuaciones de las personas. Es frecuente escuchar que el mercado nos obliga a llevar a cabo determinadas actuaciones, que nos exige un determinado comportamiento. La verdad es que el mercado no tiene capacidad intrínseca para obligarnos a nada, el comportamiento del mercado es la suma de los comportamientos individuales de

las personas que en él interactúan y, por tanto, no puede servir de refugio ni de justificación para la actuación de cada individuo.

Una vez globalizada la economía mundial no parece viable seguir ensanchando el mercado y estrechando la competencia, sin que nada suceda. En lo alto de la pirámide cada vez hay menos personas, que relegan a las demás a posiciones de subsistencia. Se ha creado un modelo que como en la lotería, unos ganan lo que otros pierden. ¿Es sostenible este modelo de competencia? ¿Cuánto más hay que ganar cada año?

Son muchas las preguntas que nos podríamos formular y las actitudes que podríamos adoptar, pero lo deberíamos hacer bajo una reflexión atribuida a Benjamín Franklin: *“El dinero nunca hizo feliz a nadie ni lo hará. Cuanto más tienes, más quieres. En vez de llenar un agujero, lo crea”*.



BE DIGITAL PRINT DIFFERENT



Gama para impresión digital.

Versátiles, fiables, selectos; **hay un papel digital de Torraspapel Distribución para cada proyecto** y todos son tan excepcionales y sorprendentes como tus ideas.



Certificados, garantizados o compatibles con todas las máquinas digitales del mercado.



Avalados con las mejores credenciales medioambientales.



Magnífica calidad de reproducción de imágenes y textos.



Espectacular rendimiento en todo tipo de técnicas y acabados.



Descubre la gama digital completa.

**EN EL ENCUENTRO DE LA EDICIÓN
CELEBRADO EN SANTILLANA DEL MAR**

EL SECTOR EDITORIAL PIDE PARTICIPAR EN EL PERTE DEL ESPAÑOL

El encuentro tuvo lugar el 15 de julio de 2022, en Santillana del Mar. El sector editorial solicitó participar en el PERTE del español que el Gobierno de España ha puesto en marcha dentro de sus planes de recuperación, transformación y resiliencia. Así se lo expresó a la Comisionada Especial para la Alianza por la nueva economía de la lengua, Cristina Gallach.

Los representantes del sector editorial presentes en este Encuentro pidieron que, además de los lenguajes audiovisuales, se incluya el lenguaje escrito. Recordaron que si ha habido un sector que desde hace décadas viendo el potencial de la lengua española en el mundo es el sector editorial. De hecho, es una industria exportadora que cuenta con una amplia presencia fuera de nuestras fronteras que podría seguir creciendo en nuevos mercados si contara con el respaldo de las Administraciones.

Previamente, en su intervención, Cristina Gallach explicó que *“el español abre un espacio que, bien coordinado y conectado, puede propiciar un cambio hacia la nueva economía. Si tenemos en cuenta el número de hablantes, la industria del español es deficitaria con respecto a otras lenguas, especialmente en el mundo digital. Hay demanda y necesidad de presencia del español en el espacio digital y esto puede generar economía”*. Algunas de las actuaciones que ya está realizando dentro de este PERTE, que está dotado de 1.100 millones de euros, es la construcción de un gran espacio de datos lingüísticos que se pueda poner a disposición de la economía. *“Además, estamos trabajando para establecer una certificación adecuada del aprendizaje del español para ponerlo al nivel de otras lenguas. Esto generará prestigio y redundará en la economía. También la interconexión de los espacios de consulta de las publicaciones científicas que*



ahora están dispersos, con el fin de incentivar que estas se publiquen en español”, ha explicado Gallach.

La Comisionada afirmó que si se identifican bien los proyectos “*generaremos colaboraciones con el sector privado se conseguirá hacer florecer una nueva economía y nuestra lengua dará un salto que nos posicionará mucho mejor en el mundo, algo de lo que podría beneficiarse el sector editorial*”.

El presidente de neobis invitado al Encuentro, Álvaro García Barbero, intervino para preguntar a la Comisionada por el retraso en la recepción de ayudas del sector gráfico nacional frente a otros países europeos donde se están recibiendo ayudas para la modernización de tecnología de entorno a un tercio de las inversiones.

La importancia que el Gobierno de España

concede a la lengua española como herramienta de desarrollo económico también se pone de manifiesto en la creación, dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores, de la Dirección General del español en el mundo. En el transcurso del Encuentro de la Edición, Cinthya Brena, subdirectora General de coherencia en la acción de fomento del español, señaló que “*existe interés por el español en el mundo y es importante que exista coherencia de las acciones que se hagan para promocionarlo. Contamos con una red exterior que cubre todo el mundo y esto nos permite aprovechar esta presencia para apoyar a los diferentes sectores económicos, entre ellos el editorial. Nuestra labor debe ser aprovechar el valor del español para generar valor económico y cultura*”.

EL LIBRO DE TEXTO Y LA LOMLOE

Una de las intervenciones destacadas del Encuentro de la Edición de este año fue la protagonizada por la ministra de Educación y



Cinthya Brena, subdirectora General de coherencia en la acción de fomento del español y Antonio María Ávila, secretario general de la Federación de Gremios de Editores de España.





De arriba a abajo: La Asociación neobis estuvo representada por Álvaro García Barbero, José Antonio Pompa Garayzábal y Jesús Alarcón.



Pilar Alegría, ministra de Educación y Formación Profesional y Daniel Fernández, presidente de la Federación de Gremios de Editores de España.



Formación Profesional, Pilar Alegría, Durante su intervención, agradeció *“el esfuerzo que el sector editorial está realizando para afrontar el desafío que supone la adaptación de los contenidos educativos a la nueva Ley. Somos conscientes del estrés que está suponiendo esta reforma que representa una transformación muy importante”*.

En opinión de la ministra, *“la nueva Ley trae consigo cambios muy importantes. Apostar por la educación competencial conlleva un cambio profundo metodológico”*. Entre ellos la competencia lingüística o la digital, en la que el sector editorial juega un importante papel. *“con la edición de los libros y los objetos digitales estáis colaborando en ellas. Los alumnos necesitan incorporar esta nueva realidad y esto supone un desafío también para el sector”*.

A pesar de las dificultades que el sector de contenidos educativos se está encontrando para desarrollar su labor, como el hecho de que hasta ahora solo se hayan aprobado 17 de los 72 decretos curriculares previstos, durante el Encuentro reafirmó su compromiso para tener libros y materiales adaptados a la nueva Ley con el comienzo de curso. Alegría afirmó que comparte *“la queja del calendario, que ha resultado más apretado de lo deseable”*.

Más allá de las críticas a la Ley, la ministra se mostró convencida de que la reforma se va a hacer de una forma más normal de lo que ahora nos podemos imaginar. Además, afirmó que *“esta Ley ha venido para perdurar en el tiempo”*, incluso con un cambio de Gobierno que *“ni espero, ni deseo”*.



Cristina Gallach, Comisionada Especial para la Alianza por la nueva economía de la lengua y Álvaro García Barbero, presidente de neobis.





HP PRESENTA UNA NUEVA Y REVOLUCIONARIA PRENSA WEB PAGEWIDE

LA NUEVA HP PAGEWIDE ADVANTAGE 2200 OFRECE UNA NUEVA SOLUCIÓN PARA QUE LOS PROVEEDORES DE SERVICIOS DE IMPRESIÓN IMPULSEN SU CRECIMIENTO DE FORMA RENTABLE Y SEGURA

HP, líder en soluciones de impresión de producción digital, ha anunciado la nueva prensa HP PageWide Advantage serie 2200, especialmente diseñada para satisfacer las necesidades de los proveedores de servicios de impresión de cualquier tamaño. Y que es capaz de mejorar la productividad en una industria que precisa de los más altos niveles de calidad y versatilidad y que se adapta a diversos formatos como publicaciones, marketing directo y la impresión comercial, al tiempo que ayuda a hacer crecer el negocio.

"Esta nueva plataforma PageWide Advantage supone un gran cambio para el sector de la impresión comercial", dijo Annette Friskopp, directo-

ra global y directora general de HP PageWide. "Desde HP hemos escuchado activamente a nuestros clientes y nos hemos dado cuenta de que la facilidad de uso y el tiempo de funcionamiento son factores de éxito fundamentales. Esta nueva prensa ofrece configuraciones que permiten a los clientes optimizar la prensa según su calidad, productividad, versatilidad y economía para hacer crecer sus negocios de producción digital".

LA HP PAGEWIDE ADVANTAGE 2200 OFRECE

- **Mayor productividad y capacidad:** la HP PageWide Advantage 2200 es capaz de alcanzar velocidades de hasta 152 metros/minuto en color y 244 metros/minuto en

monocromo y de imprimir trabajos de alta cobertura de hasta 85 millones de imágenes A4 en monocromo al mes o 214.000 hojas dúplex en color A3 personalizadas en cada turno de trabajo. Ante la creciente necesidad de imprimir tarjetas postales y otros formatos con material más grueso, esta nueva prensa ofrece una productividad que cambia el concepto de trabajos de alto impacto y cobertura total.

- **Calidad de primera clase:** gracias a la capacidad de imprimir con tinta HP Brilliant y a los cabezales de impresión con 2400 inyectores nativos por pulgada, esta prensa ofrece una calidad de primera para abordar una amplia gama de aplicaciones de mayor valor, desde libros comerciales y educativos más coloridos hasta piezas de marketing directo de gran cobertura e impacto que consiguen marcar la diferencia en el mercado.
- **Versatilidad líder:** la HP PageWide Advantage 2200 maneja una amplia gama de pesos de soportes, desde 40 gsm hasta papeles de 300 gsm, lo que ofrece a los proveedores de impresión la versatilidad que necesitan.
- **Fiabilidad y facilidad de uso:** la HP PageWide Advantage 2200 incluye un revolucionario diseño de arco de impresión único con un innovador y sólido recorrido del papel con menos componentes, lo que reduce el número de piezas que hay que gestionar y, por tanto, el tiempo total de mantenimiento y revisión, aumentando la fiabilidad y maximizando el tiempo de funcionamiento.
- **Flexibilidad:** diseñada para ofrecer flexibilidad de configuración, esta prensa presenta un diseño modular para que los clientes puedan empezar con una máquina de menor capacidad y adaptarla a medida que su negocio crece o su mezcla de aplicaciones cambia. Los clientes pueden seleccionar 1, 2 ó 3 módulos de secado junto con módulos de refrigeración pasiva o activa de bobina para que se adapte a sus necesidades. Además, la HP PageWide Advantage 2200

cuenta con un diseño compacto de un solo motor dúplex, lo que proporciona alta calidad y productividad a la vez que ahorra espacio a los clientes.

- **Tecnología de eficiencia energética:** la HP PageWide Advantage 2200 viene equipada con el innovador sistema de secado de alta eficiencia HED (High Efficiency Drying) de HP que minimiza el uso de energía a velocidades de impresión más altas mediante la recirculación de hasta el 80% del aire caliente durante el proceso de secado.

LA OPINIÓN DE LOS CLIENTES

- **Kevin Hughes, director de operaciones de SG360°**, dijo: *"Nos complace ver al equipo de HP PageWide Advantage 2200 terminar la instalación en tan solo una semana. El tiempo es oro en nuestro negocio y este logro es excelente tanto para los clientes de SG360°, como para los de HP. Además, a las pocas semanas de estar en funcionamiento esta prensa, hemos impreso más de 20 millones de imágenes, y estamos absolutamente encantados con las posibilidades futuras que ofrece su magnífica calidad de impresión."*
- **Ann Gayou, vicepresidenta senior de gestión de planta de O'Neil Digital Solutions**, dijo: *"Como cliente y partner del equipo de HP PageWide desde hace mucho tiempo, hemos adquirido 13 prensas de bobina PageWide y estamos muy contentos de haber instalado la primera HP Advantage del mundo. Nuestros operarios pudieron aprender fácilmente las últimas funciones y la simplicidad de las operaciones y estaban produciendo millones de páginas a la semana en poco tiempo tras la instalación. Seleccionamos una configuración de secado de 2 HED y estamos encantados con la productividad de la prensa y la calidad de la tinta HP Brilliant"*.

DISPONIBILIDAD

Se espera que la HP PageWide Advantage 2200 esté disponible comercialmente en todo el mundo el 19 de octubre de 2022.



CANON ANALIZA LAS TENDENCIAS DEL SECTOR DE LA IMPRESIÓN COMERCIAL PARA LOS PRÓXIMOS MESES

CON LOS ACONTECIMIENTOS QUE SE HAN DADO LOS ÚLTIMOS AÑOS, SE HA AÑADIDO UN NIVEL DE COMPLEJIDAD Y, POR SUPUESTO, UNA GRAN VARIEDAD DE DESAFÍOS PARA LAS COMPAÑÍAS DEDICADAS A LA IMPRESIÓN COMERCIAL. PERO, A PESAR DE ELLO, HAY UNA SERIE DE OPORTUNIDADES PARA AQUELLOS QUE SE ATREVEN A INNOVAR

En este sentido, Canon ha presentado la guía '**Replántate la impresión comercial**' donde se exponen algunos de los retos a los que se enfrentan los proveedores de servicios de impresión comercial y también sus clientes (responsables de marketing, editores y otros compradores de impresión), al tiempo que visibiliza la gran oportunidad que supone la llegada de la impresión digital.

1. **Impulso del éxito con la tecnología digital.** A medida que las soluciones de impresión digital sustituyen cada vez más a los procesos analógicos, los volúmenes más pequeños irán de la mano con los productos de impresión de mayor valor, creados para fines específicos. En este caso la oportunidad reside en añadir valor, priorizando la máxima calidad e invirtiendo en tecnología que ofrezca flexibilidad y permita una oferta de productos más amplia, con la posibilidad de personalización.
2. La **impresión web** es un área relativamente avanzada de la tecnología en la actualidad. Los trabajos se pueden recibir, imprimir y enviar con una intervención humana muy limitada. Cada vez serán más los trabajos que se pueden producir de esta forma. Y este tipo de automatización es clave para gestionar cantidades cada vez mayores de trabajos de tirada corta.
3. Las soluciones de impresión digital de alta velocidad estarán perfectamente vinculadas a las opciones de **acabado en línea**, lo que ha contribuido en gran medida a aumentar la eficacia de la gestión de pedidos



y a optimizar los costes en todo el proceso de producción.

4. En consonancia con lo anterior, se experimentará una transformación, cada vez más intensa, de la impresión comercial debido a la **automatización**. Gracias a esto y a la optimización de los procesos a través de soluciones de flujo de trabajo completas, las imprentas comerciales pueden alejarse de la producción y volver a centrar su tiempo en mantener conversaciones más valiosas con sus clientes sobre la creación de soluciones que, en última instancia, ayuden a los consumidores a utilizar la impresión de forma más eficaz.
5. Las soluciones de impresión digital también se integrarán con una **variedad de soluciones de software** diferentes para gestionar

aspectos de relevancia como los datos de los clientes. Estas tecnologías ahora pueden vincularse con sistemas de CRM y plataformas de gestión de datos para integrar esta información con la impresión y tomar decisiones más inteligentes.

6. La importancia de **incrementar el valor**. Es fundamental no olvidar nunca que las oportunidades de añadir valor requerirán una interacción continua con los clientes, así como el conocimiento de sus requisitos. La eliminación de todo contacto personal situará a los profesionales de la impresión, de nuevo, en una relación transaccional. Será fundamental trabajar para conocer los planes generales y necesidades actuales de los clientes, para poder así proponer soluciones que se ejecuten en segundo plano y se integren perfectamente en sus sistemas y procesos actuales.



HEIDELBERG LANZA SU NUEVA SPEEDMASTER DE ÚLTIMA GENERACIÓN

SPEEDMASTER SX 102 DE HEIDELBERG: PERFECTA DESDE TODOS LOS ÁNGULOS

do su nueva Speedmaster SX 102 de nueva generación, mejorada en todos los aspectos de acuerdo con los requisitos más exigentes de los clientes. Esta máquina está dirigida principalmente a imprentas comerciales que requieren un alto nivel de productividad y perfeccionamientos de alta calidad. Las áreas principales para las que este equipo está pensado van desde la impresión de folletos y productos comerciales, hasta inserciones para packaging farmacéutico, lo cual incluye aplicaciones que involucran materiales muy finos que deben producirse en una sola tirada.

Heidelberger Druckmaschinen AG (HEIDELBERG) continúa invirtiendo sin descanso para seguir ofreciendo la excelencia en su negocio principal: la impresión offset. **“Perfecta desde todos los ángulos”** es el eslogan con el que la compañía alemana lanza al merca-

Heidelberg lanza la nueva Speedmaster SX 102 de nueva generación y mantiene su liderazgo tecnológico en toda la clase de formato 70x100 cm.



HEIDELBERG

El modelo básico ofrece una excelente relación precio-rendimiento, con configuraciones aptas para todo tipo de impresoras, y con la posibilidad de una impresión altamente autónoma gracias a la filosofía de trabajo Push to Stop. La nueva opción de formato de salida de 92 cm (650 x 940 milímetros) permite reducir los costes de las planchas de impresión hasta un 20% en comparación con el formato convencional de 102 (720 x 1020 milímetros), también disponible. Una posibilidad que resulta altamente atractiva dado el fuerte aumento de los precios en referencia a las materias primas.

LOS CLIENTES SE BENEFICIAN DEL TRASPASO DE LA TECNOLOGÍA XL A OTROS MODELOS DE SPEEDMASTER

La nueva Speedmaster SX 102 está diseñada como una máquina escalable. Dependiendo de la gama de aplicaciones y los requisitos de producción y automatización, el modelo básico, equipado con la tecnología de volcado HEIDELBERG, tiene la posibilidad de incluir varios de los sistemas de asistencia provenientes de la tecnología Speedmaster XL, tales como Intellistart 3, Intelliline, Intellirun, Wash Assistant, Powder Assistant y muchos otros más.

Si fuera necesario, la configuración se puede ampliar hasta una configuración 100% Push to Stop para una impresión autónoma. Con la ayuda de la inteligencia artificial, los sistemas de asistencia digital pueden lograr una reducción adicional significativa en el número de intervenciones manuales por parte de los operadores. Además de ahorrar tiempo, esto también reduce el riesgo de errores. Gracias a Prinect Press Center XL 3 y al flujo de trabajo de Prinect, la Speedmaster SX 102 puede integrarse completamente en el flujo de trabajo general de cualquier imprenta, lo que garantiza una gestión de datos eficiente, preajustes precisos, datos de producción actualizados e informes de datos. El alimentador y la entrega Preset Plus también se han transferido de la tecnología XL, junto con otras soluciones.

NUEVO CONCEPTO ERGONÓMICO COMBINADO CON HEIDELBERG USER EXPERIENCE

La Speedmaster SX 102 presenta un diseño innovador y ergonómico con una nueva galería y protecciones que también provienen de la serie Speedmaster XL. La experiencia de usuario (UX) de HEIDELBERG proporciona al personal un entorno de trabajo moderno. La ergonomía de extremo a extremo se extiende al funcionamiento de cada uno de los componentes. Con el sistema operativo Speedmaster, Prinect Press Center XL 3 facilita la vida de los operadores con su navegación fácil de usar, ofreciendo resultados predecibles y aumentando el rendimiento. Los diversos sistemas de medición de color Prinect disponibles se centran en la estabilidad del color reproducible y el mínimo desperdicio de papel.

“Con la nueva Speedmaster SX 102, estamos asentando una vez más nuestro liderazgo tecnológico”, expresa Stefan Hasenzahl, Jefe de Product Management de HEIDELBERG. “Nuestros clientes se benefician de una máquina escalable que puede integrarse completamente y, si es necesario, adaptarse a sus requisitos más precisos utilizando una gran cantidad de sistemas de asistencia basados en las soluciones de la Speedmaster XL”, añade.

LA CLASE DE FORMATO HEIDELBERG 102, UNA OPCIÓN MUY POPULAR DURANTE DÉCADAS

HEIDELBERG ha estado ofreciendo la clase de formato 102 desde 1975. También en este segmento, HEIDELBERG es líder de mercado. Hasta la fecha, la empresa ha vendido más de 100.000 unidades de impresión y barnizado en este formato.

“Estoy seguro de que continuaremos cosechando éxitos con esta nueva Speedmaster SX 102. El equipo hace que las soluciones de alta tecnología sean asequibles para muchas imprentas, que también se benefician de la red de servicio más grande y eficiente de la industria”, concluye Hasenzahl.





7ª EDICIÓN DE C!PRINT MADRID 2022: UNA EDICIÓN MEMORABLE

Durante los pasados 26, 27 y 28 de abril, se celebró, tras más de dos años de espera, la séptima edición de C!Print Madrid. El salón referente para profesionales del sector de la impresión, la comunicación visual, la personalización y el objeto y textil promocional vuelve a confirmar su posición de liderazgo tras una edición muy especial, en la que visitantes y expositores participaron del tan esperado reencuentro del sector.

Pablo Serrano, secretario general de FESPA España, describió así el evento: “C!Print Madrid ha permitido encontrarnos tras un largo periodo de incertidumbre provocado por la pandemia, volver a hacer negocios, presen-

tar las principales novedades del sector y ver como el sector está apuntando hacia la sostenibilidad, como gran apuesta de futuro y el camino a seguir para todos aquellos que quieran progresar en el sector. C!Print Madrid ha sido, nuevamente, todo un éxito para el sector lo que le permite situarse como la cita anual de referencia de la industria de la comunicación visual por la que apuesta toda la cadena de valor de la comunicación visual.”

Los expositores que han participado en C!Print Madrid 2022 han sido 138, de entre los cuales, más de un 50% no habían participado en la anterior edición. Algunas de las categorías más destacadas son

impresión en gran y pequeño formato, comunicación visual y proveedores de servicios de impresión, objeto y textil promocional, y comunicación luminosa. **Los visitantes que han recorrido los pasillos del salón durante los 3 días han sido 8.956**, casi un 90% de origen nacional y poco más de un 10% de procedencia internacional.

EL EPICENTRO DE LA INNOVACIÓN DEL SECTOR GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN VISUAL DURANTE TRES DÍAS

Algunas de las novedades destacadas en gran formato que se pudieron ver en C!Print Madrid agrupan equipos de los sponsors 2022 como **la nueva serie TrueVIS de Roland DG, la JFX600- 2513 de Mimaki, la SureColor R-5000L de Epson, y la HP Latex 700-800 de HP**. También los equipos de corte y acabado de marcas como Sign-Tronic, Kongsberg Precision Cutting, Wolfcut, o las máquinas de swissQprint, Fujifilm, y distribuidores como Digital Market, Endutex o Brigal, entre muchos otros.

UN PROGRAMA DE CONTENIDO DE CALIDAD

Los espacios dinamizadores del salón amenizaron durante tres días la visita de profesionales del sector. Por ejemplo, pudieron verse las 10 técnicas de personalización en el taller Plug&Play, en el que se realizaron alrededor de 1.000 pedidos a través de la aplicación online creada por **Photo Center 3D**. Los sponsors y colaboradores fueron **Epson, Tajima, Trotec, Grupo FB, Mutoh, Oasis, Happy Japan, Roland DG, Mimaki, 3D Lenticular; y Badge4U, Roly y Hatapress**. Además, el área central de workshops del espacio Plug&Play acogió con éxito las presentaciones de una diversidad de temas relacionados con la personalización en pequeño formato, la gestión de procesos, los nuevos materiales, nuevas técnicas, o las posibilidades de formación, entre otros.

El programa de conferencias tomó el pulso a las últimas tendencias del sector, confirmando



la sostenibilidad como la corriente más importante y con más impacto en el presente y futuro del sector. Otros temas como la impresión textil, la digitalización, la comunicación visual, el diseño, o la importancia del retail fueron el núcleo a partir del cual impresores, fabricantes, agencias y creativos aportaron su punto de vista a través de sus trabajos y proyectos. Tuvieron lugar 3 entregas de premios: los **premios Ramón Sayans otorgados por FESPA España la gala de los premios APé, otorgados por la revista AP Digitales y los premios de rotulación otorgados por ASERLUZ**, co-organizadora del espacio C!Sign.

Los espacios CoxCrea y C!Wrap consiguieron reunir a los profesionales de diversos ámbitos y mostrar las posibilidades y el saber hacer de sus expertos.



MANUEL DOMÍNGUEZ, NOMBRADO DIRECTOR GENERAL DE ASPAPEL



Manuel Domínguez ha sido nombrado Director General de la Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón con fecha efecto 3 de Octubre 2022.

“La incorporación de Manuel Domínguez para liderar el equipo de ASPAPEL es una excelente noticia. Estamos convencidos de que su experiencia, talento y aptitudes contribuirán decididamente al desarrollo competitivo y sostenible de la industria papelera española” ha declarado la Presidenta de ASPAPEL, Elisabet Alier.

Manuel es Licenciado en Ciencias Ambientales por la Universidad de Huelva y ha realizado Postgrados en Dirección de Asuntos Públicos y en Liderazgo Corporativo en Emprendimiento e Innovación.

Actualmente es Director general de REPA-CAR, la patronal de la recuperación de papel y cartón, responsabilidad que desempeña desde el 2016. También es Delegado General de la División Papel del Bureau International of Recycling (BIR) y vocal de las juntas directivas de la European Recovered Paper Association (ERPA), de la CEOE y CEPYME y de la Asociación Española de Normalización (UNE). En el pasado desempeñó funciones en Ecoembalajes España y en la Universidad Politécnica de Madrid.

Es experto en sostenibilidad, desarrollo de la competitividad del tejido empresarial sectorial, defensa del libre comercio y mejora continua de la imagen del sector.

Tiene probada experiencia en la representación de intereses y gestión asociativa, con más de diez años de experiencia en puestos de dirección.

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.



GRAPHISPAG DEJA UNA BUENA IMPRESIÓN, VISIBILIZANDO LAS SINERGIAS CON EL PACKAGING DE HISPACK

La alianza entre la industria gráfica y el packaging funcionó. Graphispag, el Salón Internacional de la industria gráfica y la comunicación visual, que organiza Fira de Barcelona, cerró la semana pasada su 16ª edición dejando buenas sensaciones entre el público profesional que se volcó en conocer la última tecnología gráfica, tintas, acabados y materiales para imprimir todo tipo de productos gráficos sostenibles, personalizados y de mayor valor añadido,

entre ellos envases, embalajes y etiquetas, las especialidades gráficas con mejor comportamiento. La coincidencia de Graphispag con Hispack aumentó notablemente la oferta expositiva de interés para los profesionales gráficos y también el poder de convocatoria de ambas ferias, sumando de forma conjunta 31.118 visitantes.

Durante cuatro días de intensa actividad,

profesionales de empresas de servicios gráficos y de otros sectores con necesidades de impresión pudieron descubrir en Graphispag nuevas aplicaciones con las que actualizar, diversificar o reinventar su catálogo de productos impresos. La personalización, el color, la sostenibilidad, la digitalización de procesos y los acabados impactantes para crear productos impresos de mayor valor y margen fueron protagonistas.

El presidente del comité organizador de Graphispag, Xavier Armengou, ha destacado que *“con su oferta y contenidos el salón gráfico ha promovido la incorporación de la innovación y la sostenibilidad para reactivar la demanda de productos impresos y ayudar a relanzar la actividad del sector”*.

OFERTA REPARTIDA EN DOS SALONES

La celebración junto a Hispack ha sido muy bien valorada, ampliando la oferta comercial concreta de interés para el sector gráfico y la impresión a unas 300 empresas, repartidas entre ambas ferias. Así, propiamente Graphispag ocupó el pabellón 1 del recinto de Gran Via con 89 empresas de maquinaria y tecnología de impresión, acabados, encuadernación y transformación, así como soportes y consumibles. Destacan marcas como Roland DG; Digidelta; Epson; Heidelberg; Fujifilm; OPQ Systems-Horizon; Soficat, MKM Comercial; EMG; Navigator; Sign-Tronic; Digitalprint; Pladurex Carpetería; PMA; Trotec Laser; Embagrap; Lamina System; Framuntechno, AOE Plastics y J.Pujol Maquinaria y Confección, entre otras.

Por su parte, dentro de Hispack –que llenó dos pabellones con un total de 643 expositores–, expusieron unas 200 empresas proveedoras de materiales, equipos de etiquetado, codificación y marcaje industrial, Publicidad en el Lugar de Venta (PLV), impresión flexográfica, packaging y estuchería premium, etiquetas, envases y embalajes para diversos sectores, así como soluciones de packaging

industrial y para ecommerce. Entre las firmas de Hispack que añadieron valor a la oferta de Graphispag figuraron Unión Papelera, Comart, Grupo Petit, Grupo DS Smith, Font Packaging, Cartonajes Miralles, Smurfit Kappa, Universal Sleeve, Enplater, Eticoll, Gráficas Salaet, Innovaciones Subbética, Ovelar, Novoprint, Flexomed, Truyol, Tot Display, Adaequo o Zedis, entre otras.

IMPRESIONES PARA MÚLTIPLES SECTORES

Pero Graphispag no solo se centró en la impresión de packaging y etiquetas, sino que presentó una variada muestra de soluciones gráficas específicas para el mundo editorial, el diseño, la publicidad y el gran formato, la impresión comercial y promocional, el retail, la decoración e interiorismo o la impresión industrial (textil, automoción, cerámica, mobiliario), entre otros muchos sectores.

En este sentido, tuvo una excelente acogida el área “Impresiones” donde se expusieron más de un centenar de aplicaciones impresas sobre diferentes materiales y superficies, así como productos gráficos acabados, aporta-



dos por expositores e impresores. Gracias a la incorporación de códigos QR a la exposición, los visitantes obtuvieron datos precisos sobre los proveedores de cada trabajo, técnicas y soportes empleados para poder ampliar la información en los stands.

Algunos ejemplos de las muestras que se pudieron ver en este área: libros impresos con tintas fluorescentes que permiten su visualización en condiciones de poca luz, piezas de los disfraces del carnaval de Tenerife impresas directamente sobre el tejido, etiquetas en 3D, acabados que simulan materiales como la madera o el mármol, impresiones con texturas y relieves o sobre todo tipo de mobiliario. También se expusieron 18 trabajos de Publicidad en el Lugar de Venta ganadores de los Liderpack-Popai Spain Awards correspondientes a 2020 y 2021.

“DIÁLOGOS” PARA IMPULSAR LA INDUSTRIA

Paralelamente, dentro de su programa formativo, Graphispag propuso 30 de conferencias y mesas redondas, con la participación de 54 ponentes, pensadas para que los impresores encontraran inspiración para innovar su cartera de servicios gráficos y hacer crecer sus negocios. Se calcula que el programa de conferencias de Graphispag sumó más de un millar de asistentes.

Las sesiones versaron sobre dos tipos de temáticas. Por un lado, expertos de marcas suministradoras de maquinaria y soportes y empresas impresoras o usuarias de servicios gráficos hablaron, entre otros temas, sobre sostenibilidad en productos y procesos gráficos, tecnología, personalización, impresión bajo demanda en el mundo editorial, impresión funcional, impresión de packaging, impresión textil, formación y productividad.

Por el otro, Graphispag incluyó ponencias sobre gestión, motivación y resiliencia y liderazgo empresarial para aportar optimismo a los profesionales gráficos en un momento clave para relanzar su actividad. También se habló de vías de acceso a la financiación pública a cargo de Barcelona Activa o mejora de la productividad e innovación en la formación del sector gráfico a cargo del Gremi d'Indústries Gràfiques de Catalunya. También destacar la mesa redonda institucional con representantes de APIGRAF y Neobis sobre los principales retos de la industria gráfica en el mercado ibérico.

Finalmente, Graphispag propició el reencontro sectorial con varias actividades de networking entre las que destacaron los desayunos organizados por impríCLUB y el acto de entrega de los Premios Anuaría 2021 de diseño gráfico.





Liber 22

Feria Internacional del Libro

5 - 7 de octubre

Barcelona, Recinto Gran Via



Fira Barcelona

www.liber.es

#Liber22

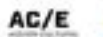


40 años abriendo fronteras al libro en español

Patrocinan:



Colaboran:



Organiza:



Promueve:



BUENAS PRÁCTICAS EN SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR DE IMPRESIÓN

EJE 1 - GESTIÓN FORESTAL SOSTENIBLE



Productos certificados



Proveedores locales y de zonas de bajo riesgo



Materiales auxiliares respetuosos con el medio ambiente

En los primeros meses del año tuvimos oportunidad de conocer la sexta edición trienal de la Memoria de Sostenibilidad del Papel publicada por ASPAPEL. Una clara apuesta del sector por la bicircularidad descarbonizada.

Dicha Memoria se estructura en la gestión forestal sostenible, el proceso eficiente y responsable, la generación de riqueza y la contribución a la calidad de vida y liderazgo en recuperación y reciclaje. Como novedad, en esta edición han colaborado organizaciones y empresas de la cadena de valor del papel que aportan información sobre la situación, hitos principales y buenas prácticas en materia de sostenibilidad en sus respectivos ámbitos.

En los sectores de impresión y etiquetas, **la Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica, neobis, colaboró ofreciendo datos sobre la gestión de las buenas prácticas que se llevan a cabo es ese subsector.**

UN SECTOR COMPROMETIDO CON LA TRANSICIÓN ENERGÉTICA

Por su actividad, las empresas de impresión tienen un gran consumo energético que les ha supuesto un coste reputacional, cuando en realidad estas empresas han invertido muchos recursos para desarrollar métodos y tecnologías que reduzcan el impacto nega-

tivo en el medio ambiente y en la sociedad.

Han incorporado dentro de sus estrategias medidas para la minimización de huella de carbono a nivel producto y a nivel organización. Las medidas de eficiencia energética se han implantado desde oficinas y talleres hasta la maquinaria.

En línea con acuerdos multilaterales y estrategias nacionales, se han dado pasos para avanzar hacia la descarbonización mediante la instalación de placas solares y con la contratación de suministro energético 100% renovable.

PROPUESTA DE VALOR ATRACTIVA Y SOSTENIBLE

Como el resto de las empresas de la cadena del papel, las empresas de impresión gráfica y etiquetas se enfrentan a una dificultad de atracción y retención de talento nuevo. Aunque es cierto que, de manera global, ha cambiado el perfil de la demanda de empleo tanto por las expectativas de las nuevas generaciones como por las necesidades que se crearon a partir de la pandemia, también se ha demostrado que las empresas pueden movilizar recursos para adaptarse a circunstancias disruptivas y adoptar medidas más flexibles.



Las tendencias en la evolución de la demanda de empleos muestran que se prefieren empleos que ofrezcan equilibrio entre la vida laboral y personal en empresas con propósitos ambientales y/o sociales. El sector ya ha evolucionado en criterios que los stakeholders consideran importantes, invirtiendo en la reducción de impactos de la actividad en el medio ambiente y en el aumento de medidas de seguridad para evitar accidentes laborales. Se puede considerar un sector atractivo porque el cuidado de la naturaleza (específicamente de los bosques) es inherente a su crecimiento económico y a ello se suma que ofrecen una retribución interesante y reconocimiento profesional continuo.

La pandemia ha acelerado los procesos de cambio dentro de la empresa, han aumentado las medidas de conciliación y flexibilidad a través de toda la estructura organizacional y los puestos de trabajo han evolucionado con resultados positivos en el desempeño de las personas.

Aún queda lugar para la mejora de la sostenibilidad de los materiales auxiliares en los productos y en la tecnología, que se mantiene a través del firme compromiso con la innovación. Queda poner los esfuerzos para impulsar la diversidad generacional del sector.

PAPEL Y CARTÓN: PRODUCTOS SOSTENIBLES POR EXCELENCIA

El papel y el cartón llevan en su ADN el concepto de economía circular, que se extiende por toda su cadena de valor. La misma actividad depende y promueve la buena gestión de los bosques a través de certificaciones de origen y de cadena de custodia.

La materia prima principal de los productos de papel y cartón es biodegradable y reciclable por naturaleza. Para el resto de los consumos de materiales auxiliares que se necesitan para la presentación del producto final, las empresas priorizan el uso de materiales que contengan menos contaminantes, como en el caso de las tintas. O cuando el mercado todavía no ofrece certificaciones de responsabilidad ambiental o social, se cuida trabajar con productos fabricados en zonas sin riesgo donde la legislación avala los orígenes responsables. Por defecto, el sector del papel ofrece una amplia gama de productos certificados, lo cual le da una ventaja frente a otros productos ya que en los últimos años se ha potenciado la incorporación de criterios sostenibles en las compras de los clientes.

Además, se mantiene un compromiso con la innovación para utilizar y desarrollar materiales más respetuosos con el medio ambiente.





SOLUCIONES

NEOBIS PRESS 169

neobis

¿CÓMO GESTIONAR LA TOLERANCIA A LA FRUSTRACIÓN EN PLANTILLAS JÓVENES?

AUTORA: Rosario Trasobares Almagro.
Consultoría Jurídico-Laboral neobis

Uno de los grandes retos a los que se enfrenta cualquier organización actual que cuente, con un número significativo de personas trabajadoras, entre 18 y 35 años en la plantilla, es lo poco preparadas que están las nuevas generaciones para la frustración. Es decir, tienen una escasa tolerancia al “no”, a no conseguir las cosas en el momento que entienden que tienen que producirse, necesitan entornos dinámicos y en constante evolución, etc.

Entienden su puesto de trabajo, como una fuente de satisfacción permanente y constante ya que, de lo contrario, inmediatamente cambian sin ningún tipo de problema y sin mirar atrás.

Lo primero que debemos tener en cuenta es que la solución ante este reto de retención del talento, no pasa ni muchísimo menos, por entender que la organización “tiene que educar” a esta persona para que se haga más tolerante a la frustración. De esta manera sólo vamos a conseguir el efecto contrario, el abandono del talento de la organización espantada por prácticas de gestión y dirección paternalistas completamente desaconsejables y con muy poco recorrido en la situación actual. Pero, entonces ¿cómo conseguimos equilibrar la balanza entre organización y plantilla joven?



- En primer lugar, que reciban un ejemplo correcto del resto de la plantilla. Si estas personas trabajadoras pasan a formar parte de un grupo de trabajo estable, dinámico, proactivo, comprometido, etc., lo más normal será que vayan acoplado su comportamiento al del grupo haciendo suyas las actitudes del resto.

- Llevando a cabo una gestión de personas activa y no pasiva, es decir, la organización no solamente se tiene que mover cuando ya sea demasiado tarde para retener al talento, en la mayoría de los casos, cuando la persona trabajadora nos comunica que se va porque tiene otra oferta mejor y, sólo entonces, hacemos una nueva oferta para retenerlo, creando otros problemas paralelos (otra parte de la


plantilla que ve que sólo se premia al que intenta abandonar a la organización). Si hemos prometido

un plan de carrera, una subida de sueldo en un determinado tiempo, hay que cumplir con la palabra dada. Esta nueva generación no va a esperar a que la organización “se acuerde” del compromiso a cumplir; si no lo hace se va.

- Ofrecer entornos profesionales dinámicos y atractivos donde todas las personas que conformen la organización sientan que están pudiendo desarrollarse, mejorar y avanzar en su plan de carrera. En este punto estaremos logrando un doble objetivo: tanto la retención del talento, como que nuestra organización a través de las personas que la conforman sean flexibles para afrontar la velocidad de los cambios actuales y que se dan en cualquier negocio.

Con estas pautas lograremos el objetivo de conseguir que nuestros profesionales, independientemente de su generación, sean capaces de dar lo mejor en sus puestos de trabajo sin que los condicionamientos propios de su edad, se lo impidan o nos impidan a nosotros crear la mejor organización que nos lleve al éxito empresarial.

CONTACTA CON NEOBIS

 912 437 400

 rtrasobares@neobis.es



ALGORITMOS: ¿EL FUTURO DE LAS RELACIONES LABORALES?

AUTORA: Sandra Fariña. Consultoría Jurídico-Laboral neobis.

Es innegable que las nuevas tecnologías forman parte de nuestras vidas cotidianas, casi de manera intrínseca y es prácticamente imposible imaginar nuestro día a día sin recurrir al uso de móviles, ordenadores, internet, etc.

Las relaciones laborales no son ajenas a esta realidad y, cada vez con más frecuencia, encontramos empleadores que hacen uso de

algoritmos o sistemas de inteligencia artificial para automatizar decisiones que, no solo influyen en el desarrollo del negocio, sino que también afectan a las personas trabajadoras. Es decir, es muy habitual, sobre todo en grandes empresas, decisiones apoyadas en algoritmos para llevar a cabo procesos de selección, repartición de horarios, evaluación de rendimiento, control de productividad, etc.

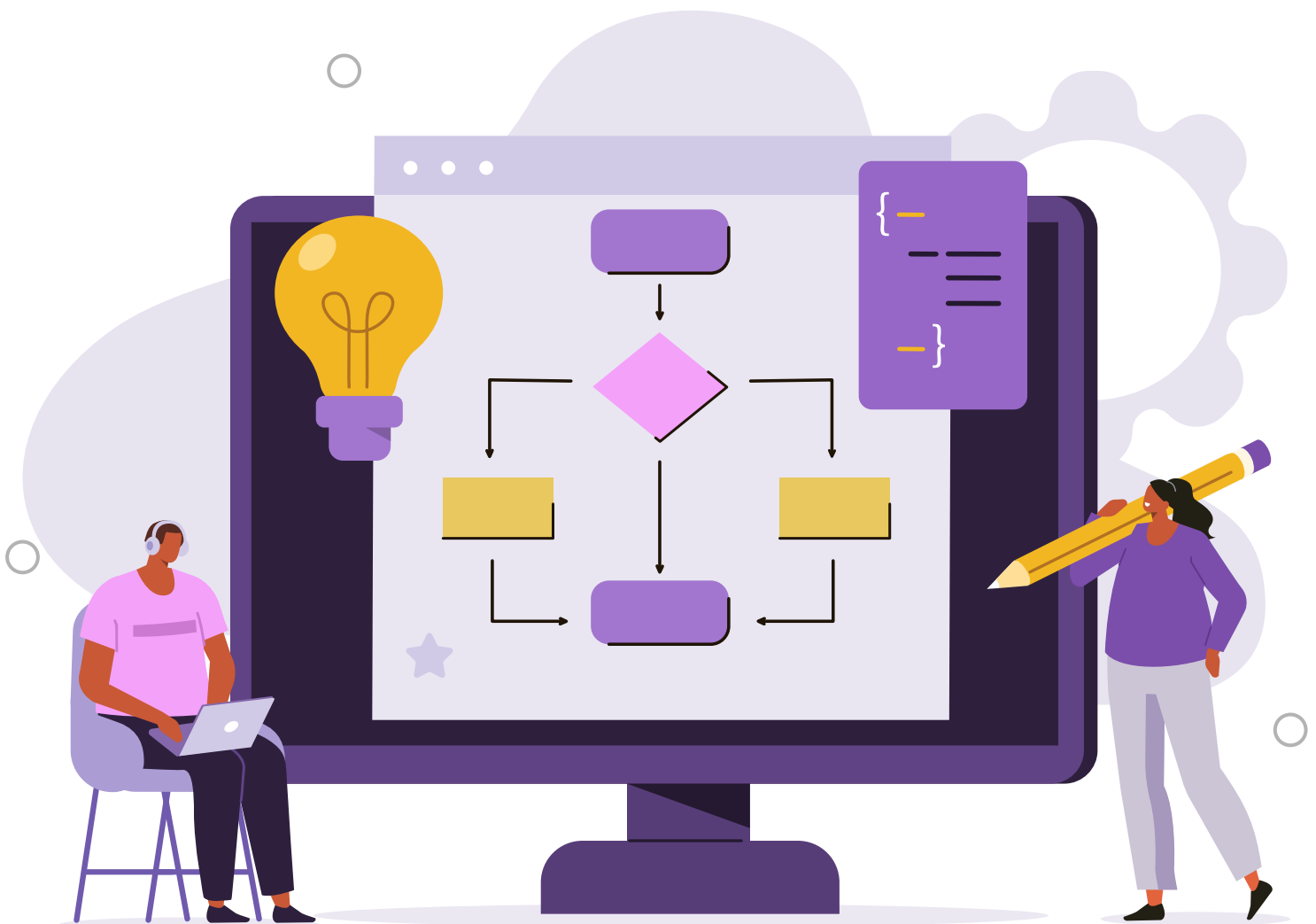
No obstante, aunque actualmente sean las grandes empresas las que más utilizan este tipo de procesos automatizados, sería ingenuo pensar que dicha tendencia no se irá ampliando a pequeñas y medianas empresas en los próximos años, teniendo en cuenta la rapidez con la que se abre paso la tecnología en nuestra sociedad.

En este contexto, recientemente se ha elaborado por una comisión de personas expertas del Ministerio de Trabajo y Economía Social, una guía práctica y herramienta sobre la obligación empresarial de informar del uso de algoritmos en el ámbito laboral. Dicho documento tiene como finalidad, no solamente informar, sino, además, proteger los derechos fundamentales de las personas trabajadoras, reuniendo en un único documento las obliga-

ciones y derechos existentes en materia de información algorítmica en el ordenamiento jurídico-laboral español.

Así, en primer lugar, hay que entender lo que significa la palabra “algoritmo” y lo que implica su utilización en el ámbito laboral y las decisiones automatizadas. Pues bien, un algoritmo es un conjunto ordenado de operaciones o reglas que permite hallar la solución de un problema. A su vez, un sistema de decisión automatizada es un proceso que toma decisiones de forma automática mediante el uso de datos y algoritmos, con el fin de optimizar la decisión tomada.

De esta forma, en el ámbito laboral, encontramos múltiples ejemplos de aplicación práctica de esta tecnología, tales como **chatbots**



para ampliar información o test psicotécnicos para generar más indicadores del candidato en el marco de procesos de selección, o bien, para la dirección y gestión del trabajo, uso de sistemas de decisión automatizada para la asignación de tareas (pensemos en los famosos *riders*, cuyos pedidos son asignados mediante el algoritmo de la aplicación para la que prestan servicios), para determinar el salario o controlar la productividad y el rendimiento.

Por tanto, en muchas ocasiones en las que se utilizan estos mecanismos, las personas trabajadoras no son conscientes de que ciertas decisiones que tienen que ver con su trabajo, no son tomadas por personas, sino por algoritmos. Por este motivo, es de especial importancia que la legislación regule el derecho de información de este tipo de aspectos en el ámbito laboral, ya que, en ocasiones, estas decisiones son de gran relevancia para la trayectoria profesional de las personas.

En este sentido, la normativa vigente obliga a todas las empresas que utilicen algoritmos o sistemas de decisión automatizada para la gestión de recursos humanos a informar a las personas trabajadoras en dos planos diferenciados: un plano individual amparado en el artículo 22 del Reglamento General de Protección de Datos, y un plano colectivo regulado por el artículo 64 del Estatuto de los Trabajadores. Esta información se debe facilitar de manera previa al tratamiento de datos, a la utilización de los algoritmos y ante cualquier cambio en las variables, parámetros o cualquier otra característica que pueda afectar al algoritmo.

Por su parte, el derecho individual incluye una obligación de información a las personas trabajadoras que están sujetas a decisiones empresariales íntegramente automatizadas, entendiendo estas decisiones como aquellas sin intervención humana significativa, que garantice que el uso de estas tecnologías para este tipo de toma de decisiones, se rea-


lice de manera transparente e informando de los métodos usados, así como de las finalidades de la misma.


El derecho colectivo de información, se entiende en este caso, como la información facilitada a la representación legal de la plantilla sobre los *“parámetros, reglas e instrucciones en los que se basan los algoritmos o sistemas de inteligencia artificial que afectan a la toma de decisiones que pueden incidir en las condiciones de trabajo, el acceso y mantenimiento del empleo, incluida la elaboración de perfiles”*.

Ante esta situación, cabría plantearnos si existe una obligación de negociar con la representación legal de las personas trabajadoras en esta materia. Pues bien, no existe obligación como tal, pero ello no obsta a que, con el tiempo, pueda convertirse en un elemento susceptible de incluirse en los Convenios Colectivos, algo que ya ocurre en determinados Convenios, como el pactado por la empresa *Just Eat* y los sindicatos CCOO y UGT de 17 de diciembre de 2021.

En conclusión, parece inevitable que las nuevas tecnologías irrumpen en las relaciones laborales, por lo que es vital estar informados y preparados, para poder adaptarnos a estas herramientas que, bien utilizadas, pueden ser una forma de actualizar la manera en la que entendemos la gestión de los recursos humanos en la empresa. Además, habrá que estar atentos a los cambios legislativos que puedan surgir a raíz de su uso, ya que, aunque actualmente la normativa se centra en el derecho de información, no es descartable que, poco a poco, vaya evolucionando junto con el crecimiento de dichas tecnologías.

**CONTACTA
CON NEOBIS**

912 437 400 

sfarina@neobis.es 



¿CONTRATO TEMPORAL O CONTRATO INDEFINIDO?

AUTORA: Ángela Collado García. Consultoría y gestión laboral

Vamos a exponer las opciones principales que existen a la hora de realizar contrataciones, sobre todo con los cambios que ha supuesto la última Reforma Laboral.

CONTRATOS TEMPORALES

En primer lugar, vamos a ver qué se entiende por contrato temporal: es aquel que tiene por objeto el establecimiento de una relación laboral entre empresario y trabajador por un tiempo determinado. Como se indica en el Estatuto de los Trabajadores, *“para que se entienda que concurre causa justificada de temporalidad será necesario que se especifique con precisión en el contrato la causa habilitante de la contratación temporal, las circunstancias concretas que lo justifican y su conexión con la duración prevista”*.

Es decir, hace hincapié en que los contratos temporales están previstos precisamente para cubrir puestos de trabajo acotados en el tiempo y justificados mediante una causa específica que defina perfectamente el trabajo que se va a realizar y que sea concordante con la duración del contrato.

En los contratos temporales se puede pactar

un periodo de prueba, pero éste no puede ser abusivo. Esto significa que no podemos hacer un contrato temporal de un mes con un mes de periodo de prueba: éste no podrá superar la mitad de la duración del contrato.

JUSTIFICACIÓN DE LOS CONTRATOS TEMPORALES

Este es precisamente el punto crítico para la realización de estos contratos, que según su justificación serán:

- **Contrato de sustitución:** en casos concretos como sustitución de otro trabajador por causas como baja médica o nacimiento de hijo, etc.
- **Contratos para la formación:** existen los contratos para la formación en alternancia o para la obtención de la práctica profesional.
- **Contrato por circunstancias de la producción:** cuando tenemos un incremento concreto de la producción delimitado en el tiempo.

Sobre estos últimos, cabe decir que existen dos opciones que podemos utilizar para cubrir

los excesos de producción: los temporales con **causa imprevisible**, que pueden tener una duración máxima de 6 meses, con una única prórroga si se concierta por tiempo inferior; y los temporales con **causa ocasional y previsible**, es decir, contratos de muy corta duración que se pueden ir repitiendo y cuya duración máxima es de 90 días no consecutivos en el año natural. En ambos casos la indemnización a abonar al trabajador a la finalización del contrato será de 12 días por año trabajado.

Sabemos cómo es nuestro sector y no siempre tenemos unos datos tan concretos para justificar estos contratos, pero es muy importante hacerlo correctamente, pues para la Inspección de Trabajo es relativamente fácil obtener datos de contratación y tenemos conocimiento de que ya se están llevando a cabo acciones inspectoras en este sentido.

CONTRATO FIJO-DISCONTINUO

En caso de trabajos o campañas que se repiten todos los años en la misma fecha aproximada, tendremos que recurrir al contrato fijo-discontinuo y realizar llamamientos todos los años cuando se produzca el incremento de producción.

Este contrato es indefinido, pero tiene la pe-

culiaridad de que se utiliza para la cobertura de puestos con duración limitada en el tiempo pero que se precisan periódicamente. Por poner un ejemplo, las campañas de realización de tarjetas navideñas.

CONTRATOS INDEFINIDOS

Tienen la ventaja de que no hay que justificar la causa, pero, ¿qué inconvenientes puedo tener?; la principal desventaja de estos contratos es que para finalizarlos, generalmente, ha de llevarse a cabo un despido.

Es importante pactar un periodo de prueba, cuya duración va a depender de la categoría o nivel profesional del trabajador contratado. Por ejemplo, nuestro convenio establece que un auxiliar de taller o administrativo tendrá un periodo de prueba de un mes; cualquier oficial tendrá dos meses y para titulados superiores o medios serán seis meses.

El periodo de prueba tiene por finalidad que, tanto la persona trabajadora como la empresa, tengan un plazo de tiempo para decidir si están satisfechos con la contratación. En caso contrario, se puede hacer uso de él y solicitar la extinción del contrato en periodo de prueba, sin preaviso por ninguna de las partes ni indemnización.



A las empresas, este periodo les permite valorar al trabajador o la trabajadora en el puesto en que se le ha contratado y decidir si es apto o apta para las funciones que ha de realizar. Es importante destacar que, si se hace uso del periodo de prueba con una persona, no podrá volver a pactarse un nuevo periodo de prueba con ella o él, salvo que sea para otro nivel profesional en otra contratación diferente.

En caso de que el periodo de prueba haya finalizado y se desee extinguir un contrato, la empresa podrá iniciar el despido del trabajador o trabajadora, para lo que deberá proceder analizando qué tipo de causa argumentar y, en su caso, si hay que abonar indemnización, en qué cuantía y en qué momento.

ENTONCES, QUÉ TIENE MAYOR COSTE, ¿UN CONTRATO TEMPORAL SIN CAUSA O UN INDEFINIDO?

Si atendemos a la indemnización que se ha de abonar a la finalización de un contrato, en el caso del temporal es de 12 días de salario por año trabajado, mientras que en el de un despido improcedente es de 33 días.

En cuanto al coste salarial, el contrato temporal parte de una cotización algo más alta que la de un indefinido y, si tiene una duración menor de 30 días, hay además una cotización adicional a cargo del empresario. Así, ante un mismo trabajador o trabajadora con mismo salario, la cotización será más alta en el caso del temporal.

Existen otros costes intangibles en el contrato temporal sin causa, como el del riesgo de tener una inspección por la contratación temporal en fraude de ley o que, al dar por finalizado


el contrato, el trabajador demande por despido buscando la declaración de improcedencia por no existir causa de temporalidad.

Ejemplos de Coste del contrato temporal sin causa vs. contrato indefinido:

- Si se hace un contrato temporal de 6 meses a una persona con un salario bruto de 1.670 euros brutos por todos los conceptos, pese a no darse la causa prevista legalmente, cuando finalice el mismo habrá que indemnizar con 326 euros (12 días de salario por año trabajado), pero durante estos 6 meses la cotización será más cara que si fuera indefinido.
- Si se le hace un contrato indefinido y tras 6 meses la persona no cumple las expectativas o la empresa no puede mantenerla, un despido improcedente asciende a 905 euros, pero la cotización de cada mes es inferior.
- En el caso del temporal, esta persona estará vinculada a la empresa durante los 6 meses pactados, salvo que no termine de encajar en la empresa o no poder mantener la contratación. Si llega el caso, tenemos dos opciones: esperar a finalizar su contrato en la fecha de finalización, con lo que mantenemos coste salarial y de cotización del tiempo que quede hasta la fecha de finalización del contrato; o proceder al despido improcedente con una fecha anterior, con indemnización similar a la que se abonaría con un contrato indefinido, más cara que la de la finalización de contrato (aunque no es especialmente representativa en contratos tan cortos), pero ahorrando meses de salario y cotización más el resto de devengos como son las vacaciones, las pagas extras o la antigüedad de cara a calcular la indemnización.

Por tanto, es necesario valorar qué política de contratación es más rentable, no sólo desde el punto de vista económico, sino valorando también los riesgos que se asumen y estudiando también costes menos inmediatos o intangibles.

CONTACTA CON NEOBIS

 912 437 400

 acollado@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

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



CRIPTOMONEDAS: MIEDO NO, PRECAUCIÓN Y, SOBRE TODO, INFORMACIÓN

EL PASADO MES DE AGOSTO,
SE CELEBRÓ EN MADRID
EL ENCUENTRO **MUNDO
CRYPTO-METVERSE DAY**
Y, COMO NO PODÍA SER DE
OTRA MANERA, GENERÓ UNA
ENORME EXPECTACIÓN

Y NO SOLO POR LA POLÉMICA
ORIGINADA ANTE LA NEGATIVA
A ASISTIR DE ALGUNOS
INVITADOS, MÁS O MENOS
CONOCIDOS, SINO PORQUE
ES RABIOSA ACTUALIDAD EN
NUESTROS DÍAS

Simplemente citar el término “criptomonedas” hace que los pabellones auditivos de inversores, ahorradores y, en general, cualquier individuo que posea interés en asuntos relacionados con la economía, se despierten y se pongan en alerta ante la posibilidad de recabar alguna información que les permita participar, con un mejor argumentario, en tertulias entre amigos, familiares o compañeros de trabajo o, yendo algo más allá, en la búsqueda de algún rendimiento extraordinario para esos ahorros que, como suele decirse, “en el banco no producen nada”.

No nos equivocamos si afirmamos que se trata de uno de los temas “de moda” y todo ello porque este mecanismo de inversión digital ha nacido y crecido rodeado de una mezcla entre hermetismo y exclusividad la cual, unida a una de las clásicas y más antiguas teorías económicas (“la rumorología”), ha sido capaz de despertar un enorme interés en todo el mundo.

Hay un pseudo-consenso en la comunidad inversora en afirmar que las criptomonedas nacieron a finales de 2008, en plena crisis financiera internacional, agudizada por la caída del gigante Lehman Brothers, con el anuncio de la emisión de la primera de ellas, el bitcoin, de la cual se dice que comenzó su andadura el 3 de enero de 2009. Pero indagando un poco en el origen de esta operativa, nos sorprendemos al conocer que ya a finales del siglo XX, se dieron los primeros pasos en la revolución monetaria que ha supuesto su aparición.

Y también existe un consenso bastante general en señalar el día 22 de mayo de 2010 como aquel en que se celebró la primera compra de un producto físico a cambio de criptomonedas. Consistió en algo tan aparentemente sencillo como intercambiar 10.000 bitcoins por dos pizzas familiares, pero que, en realidad, se trata del primer “paseo espacial” dentro del **universo Crypto**.


Se estima que el valor de la operación celebrada aquel día ascendió a unos 30 dólares, según la cotización del bitcoin en esos momentos y sin embargo hoy, esos 10.000 bitcoins tendrían un valor superior a los 350 millones de dólares.

Pero, en definitiva, ¿qué es una criptomoneda? Si acudimos al diccionario de la Real Academia Española, su definición es “*moneda virtual gestionada por una red de computadoras descentralizadas que cuenta con un sistema de encriptación para asegurar las transacciones entre usuarios*”.

Seguramente habrá más definiciones, incluso más complejas, más técnicas o más comerciales que ésta. Cada individuo podría crear la suya, en función del conocimiento y/o la experiencia que haya tenido al entrar en contacto con ella, pero esa que acabamos de leer, emitida por la R.A.E., nos permite resaltar sus elementos más esenciales.



CONTACTA CON
ESTUDIO DE
EMPRESAS, S.A.

 c.granado@cemad.es

1. Es una moneda. Aunque no se emitan de manera física, al modo convencional, si lo hacen en formato digital y pueden almacenarse en los llamados “monederos” o “carteras” digitales. Sin embargo, no puede considerarse como medio general de pago, al menos hasta el momento, aunque ya hay algunas (pocas) compañías que lo está permitiendo en su tráfico comercial habitual.

2. Es virtual. Su operativa está basada en lo que se ha dado en llamar “blockchain”, tecnología consistente en llevar un registro seguro de las transacciones que se efectúan, y la manera más común de acceder a ella es a través de las plataformas que ofrecen la posibilidad de comprar y vender esas criptomonedas o, para ser más exactos, plataformas que entregan las claves digitales que permiten acreditar la titularidad de cada unidad de la criptomoneda elegida.

3. Su gestión no está centralizada. Por tanto, no cuentan con el respaldo de un Banco Central, al estilo tradicional, ni de una autoridad monetaria al uso, y tampoco disponen de los habituales sistemas de protección a consumidores y usuarios como son, por ejemplo, los Fondos de Garantía de Depósitos o de Inversores.

4. Permite efectuar transacciones. Y es aquí donde radica su enorme éxito, en esta facilidad para ser intercambiada. Cualquier persona puede comprarlas, venderlas, almacenarlas, etc. Y es precisamente la creación de esa oferta y esa demanda la base esencial para determinar su valor, dejando de lado los mecanismos tradicionales que conocíamos hasta su aparición.

Encontramos, por tanto, elementos que generan emociones: novedad, riesgo, volatilidad, tecnología. Es decir, aspectos dentro de una nueva realidad que deben motivarnos a todos a conocerla, cuanto más, mejor.

En la actualidad, además de las criptomonedas, existen más de quince mil tipos de criptoactivos diferentes, como son tokens o NFT’s, por ejemplo, dos de los más populares dentro de este universo financiero virtual, lo que dificulta enormemente alcanzar un conocimiento suficiente sobre ellos, pero esto no debe hacernos caer en la pereza, muy al contrario, debe estimular nuestro interés.

Posiblemente, aún la mayoría de nosotros no estemos preparados para mucho más allá que empaparnos de qué supone todo esto, pero no es menos cierto que se trata de un mercado que ha venido para quedarse. Aunque por el momento su uso no está generalizado, ya son cada vez más personas las que sienten curiosidad y se animan a hacer sus primeras inversiones en criptomonedas.

También resultaría de gran ayuda, para que los agentes económicos se puedan aproximar aún más al mundo de los instrumentos financieros virtuales, que los trabajos que actualmente se están desarrollando, tanto en América como en Europa, en materia de normativa y regulación de estos activos digitales, fructificaran y se ofrecieran respuestas a algunas de las controversias que surgen en el día a día de los criptoactivos. En la Unión Europea es posible que esto se consiga más pronto que tarde.

Para aquellos que deseen emprender este nuevo camino, lo más razonable será estudiar bien cada propuesta, ajustarla al máximo al perfil de riesgo que cada inversor posee y, si es posible, consultar con algún experto que pueda aportar aquella información adicional que siempre nos ayudará en la toma de decisiones.



**eL SECTOR
en verde**

NEOBIS PRESS 169

EUROPA ACTUALIZA SUS REGULACIONES SOBRE DEFORESTACIÓN Y DEGRADACION FORESTAL

AUTOR: Sergio Ródenas, colaborador Consultoría Medio Ambiente neobis

Como ya hemos introducido en artículos, la tala ilegal supone una grave amenaza para los montes y las áreas forestales. Participa negativamente en el balance de CO₂ mundial y es un riesgo para la biodiversidad y evidentemente contribuye al proceso de deforestación y de degradación de los bosques, principalmente en áreas de baja gobernanza forestal.

Además, debilita la gestión y el desarrollo sostenibles de los montes, contribuye a la desertificación y a la erosión del suelo, y puede acentuar los fenómenos meteorológicos extremos y las inundaciones, cada vez más presentes en los medios de comunicación.

Recordemos, que desde 2013 y para luchar contra este problema, Europa dispone del Reglamento (UE) No 995/2010, más conocido como el **Reglamento de la Madera de la Unión Europea (EUTR)**, que **prohíbe la comercialización en el mercado europeo de madera aprovechada ilegalmente.**

De acuerdo a datos actualizados que presenta la Comisión Europea, la deforestación y la degradación forestal son factores importantes del calentamiento global y la pérdida de biodiversidad. A ese dato, se suma que el 23

% de las emisiones de gases de efecto invernadero procede de la agricultura, la silvicultura y otros usos de la tierra.

En base a esta información, a finales de 2021 la Comisión Europea presentó la Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo relativo a la comercialización en el mercado de la Unión y a la exportación desde la Unión de determinados productos básicos y productos asociados a la deforestación y la degradación forestal y por el que se deroga el Reglamento (UE) n° 995/2010.

En esta nueva encarnación de la normativa para controlar la deforestación se amplía el alcance más allá de la tala ilegal, para intentar frenar el efecto que produce sobre la deforestación mundial el **consumo de ciertos productos en la Unión Europea.**

Los productos a los que va a afectar esta normativa, aún en fase de propuesta, son el ganado vacuno, el cacao, el café, el aceite de palma, la soja y lógicamente, la madera, así como algunos de sus productos derivados.

El principal marco de actuación se centra en permitir la introducción o comercialización en



el mercado europeo de estos productos únicamente si se cumple con tres condicionantes:

- A. los productos son libres de deforestación;
- B. han sido producidos de conformidad con la legislación pertinente del país de producción, y
- C. están amparados por una declaración de diligencia debida.

¿Qué se entiende por “libre de deforestación”? Se considera un producto «libre de deforestación» aquel que ha sido producido en tierras que no han sido objeto de deforestación después del 31 de diciembre de 2020 y, en el caso de la madera, que haya sido además aprovechada del bosque sin provocar su degradación después del 31 de diciembre de 2020.

¿Cuáles son las previsiones de la Unión Europea al respecto de esta nueva normativa? Reducir en, al menos, 32 millones de toneladas métricas al año las emisiones de carbono a la atmósfera derivadas de la producción y el con-

sumo en la Unión de las materias primas pertinentes, lo que permitirá ahorrar un mínimo de 3.200 millones de euros al año y aumentar la contribución de los bosques a la lucha contra el cambio climático.

¿AFECTA A LAS IMPRENTAS? ¿O A LOS PRODUCTOS IMPRESOS?

Con el texto actual en la mano, directamente no, o al menos lo hará de la misma forma que la anterior reglamentación, ya que parece que solo se contemplan la “Pasta de madera o de las demás materias fibrosas celulósicas. Papel o cartón para reciclar (desperdicios y desechos)” y el “Papel y cartón. Manufacturas de pasta de celulosa, de papel o cartón” quedando fuera, como en el anterior reglamento los Productos editoriales, de la prensa y de las demás industrias gráficas al menos en lo que a nivel de requisitos de diligencia debida se refiere, y siempre y cuando no realicemos actividades de importación o exportación de papel o cartón en bruto. En el caso de comprar y vender papel dentro del ámbito de la UE aplicarían los requisitos de comerciante, es decir, lo mismo que ya aplicaba con el reglamento actual.





**TU
Tiempo**
NEOBIS PRESS 169



LOVAINA

CIUDAD DE FLANDES. LA MECA DE LOS LIBROS Y LA CERVEZA

AUTOR: Carlos Utasá, Treventi Viajes. **FUENTES CONSULTADAS:** Visit Flanders

Vida estudiantil vibrante y una rica historia son la combinación perfecta que podemos encontrar en Lovaina, el **lugar de una de las universidades más antiguas de Europa (Ku Leuven)**, fundada en 1425. Sus históricos edificios universitarios se extienden por muchas de las calles y plazas de Lovaina, y solo unos pocos estudiantes afortunados tienen el gran privilegio de vivir en su **Beaterio Mayor del siglo XIII**. Lovaina es la actual capital de la cerveza de Bélgica, sede de Inbev, la segunda cervecera más grande del mundo y donde se produce la cerveza Stella Artois.

Destino ideal para el viajero curioso con tiempo para explorar, y con el encanto de una ciudad que se puede recorrer a pie o en bici de principio a fin.

Un lugar perfecto donde comenzar nuestra visita de la ciudad puede ser la oficina de turismo situada en un lateral del **Ayuntamiento**. Las 235 esculturas que adornan los nichos de la fachada forman parte de su espectacular construcción que comenzó en el siglo XV, aunque dichas esculturas no se colocaran hasta 1850. Todos los tickets de entrada y visitas guiadas podrás encontrarlas aquí para hacer más fácil tu recorrido.

Una de las visitas obligadas para los amantes de la buena cerveza es la **Fábrica Stella Atois**, situada en el corazón de Lovaina. Seis siglos de tradición cervecera y la tecnología más moderna garantizan una cerveza de calidad, exquisita y con carácter. Después de la visita no podrás resistir la tentación de rea-



Ayuntamiento de Lovaina, 235 esculturas que adornan los nichos de la fachada.





Foto inferior: Fábrica Stella Atróis, situada en el corazón de Lovaina que es la actual capital de la cerveza de Bélgica.

lizar una merecida degustación, y todo por 12€ (visita, degustación y regalo).

Por increíble que parezca, el bar más grande de Europa no está en España, está en la **Plaza Oude Markt**, considerada como la barra más larga del continente por la innumerable cantidad de establecimientos hosteleros que

la componen. Casi todos los edificios que en ella se encuentran son bares o restaurantes, por lo que no es ninguna sorpresa que sea el principal punto de encuentro de la ciudad.

El moderno **Museo M**, construido en 2009, alberga la mayor colección de arte de Lovaina. Con más de 46.000 obras históricas de la época gótica, así como del siglo XIX, M es también el hogar de una colección creciente de arte contemporáneo. Su edificio es igualmente singular, ya que fue **diseñado por el arquitecto belga Stéphane Beel** integrando lo antiguo con lo moderno como la incorporación de la antigua universidad de la facultad de ciencias de San Ivo en la entrada principal.

En las afueras de la ciudad encontraremos el **Beaterio Mayor** de Lovaina, una pequeña área de terreno (7,5 acres) llena de pequeños edificios que albergan cientos de apartamentos. En la actualidad son propiedad de la Universidad de Lovaina y están repletos de estudiantes visitantes y residentes, siendo su construcción



de ladrillo rojo y arenisca rodeada de agua su principal característica. Originalmente era un hogar de mujeres semi-religiosas no casadas en el siglo XIII y ahora sus calles son la ruta ideal de peatones y ciclistas.

La **Iglesia de San Pedro**, incluida en la lista del Patrimonio de la Humanidad de la UNESCO por sus campanarios, es única a pesar de que nunca se terminaron las torres por falta de fondos. Su estructura gótica actual fue construida hace más de 50 años sobre una cripta de piedra del siglo XIII.

Creado en 1738 por los estudiantes de medicina, el **Jardín Botánico Kruidtuin** es el más antiguo de Bélgica y suele estar rebosante de estudiantes universitarios. Sigue siendo utilizado en la actualidad para la investigación científica, aunque el verdadero propósito de este gran retiro sea disfrutar de su paz, flora e increíbles vistas.

Este año el **Lovaina Shortfilmfestival** se ce-

lebrará del 2 al 10 de diciembre, y en él se presentarán una amplia colección de cortometrajes de ficción y animación, documentales, películas experimentales y videoclips; aunque su plato fuerte sean los concursos de cortometrajes flamencos y europeos. Además, este festival no escatima en gastos para películas infantiles, programas retrospectivos y especiales cada año.

Una de las principales sorpresas culinarias se encuentra en **Improvisio**, un restaurante situado en el antiguo hospital de Lovaina del siglo XVIII, donde en verano podremos elegir comer en alguna de las terrazas de los patios idílicos exteriores con vistas a la capilla cerca de la Puerta Románica.

Nuestra visita a Lovaina la podemos contemplar como una rápida y corta escapada o como complemento a una visita más extensa de la región de Flandes, si la combinamos con Brujas, Gante, Amberes o cualquiera de las interesantes ciudades que la componen.



A la izquierda: Ku Leuven, una de las universidades más antiguas de Europa, fundada en 1425.

A la derecha: Improvisio, un restaurante situado en el antiguo hospital de Lovaina del siglo XVIII.



LECTURA Y PELÍCULA RECOMENDADAS

Libro recomendado por Soledad Carmona, CEO de Imprenta Roal:

LOS PILARES DE LA TIERRA

Ken Follett

Es un libro en el que se mezclan el amor, la pasión, ambición, injusticias, traiciones... algo que se puede llevar a la vida misma, que para conseguir tu final tienes que lucharlo tu mismo y trabajar tu día a día, sin descanso, como lo muestran los personajes en el libro.

Película recomendada por Carlos Font Ortolà, alumno de primer curso del Ciclo Formativo de Diseño y Gestión de la Producción Gráfica, en el CIPFP Ciutat de L'Aprenent, de Valencia:

BABY DRIVER

Edgar Wright

Es mi película favorita, trata de un joven que se mete en líos y que, finalmente, arrepentido tiene la suerte de recuperar su vida.





la última generación de troqueladoras

Horizon RD-N4055

Aplicaciones: packaging, troquelados, hendidos, corte, semi-corte, relieve en seco, ...

Los principales beneficios que aporta son:

- ✓ Separa de forma eficiente, entregando el producto final desmallado.
- ✓ Alta producción hasta 6.000 hojas/hora.
- ✓ Ajustes fáciles y rápidos.



OPCIONAL: nuevo stacker de salida para tarjetas y formatos pequeños, posibilidad de realizar hasta 5 pilas distintas.



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.