



neobIS

ASOCIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA





Now a member of the Heidelberg family.

Hartmann ha pasado a formar parte, de forma inmediata de Heidelberg Druckmaschinen. Esta integración supondrá para usted, si cabe, una más estrecha interacción de máquinas, servicios, consumibles y recambios en su propia imprenta y con las personas de contacto habituales. Aproveche y disfrute de unas prestaciones excelentes. De Heidelberg, su socio, con la mayor gama de servicios del sector gráfico. www.heidelberg.com

HEIDELBERG

Hartmann

Teléfono +34 93 4758000 • www.hartmann.es

EDITORIAL

ILUSIONARSE CON NEOBIS

Seamos conscientes de ello o no, todo apunta a que estamos asistiendo al final de un modelo económico y social que ha marcado nuestro comportamiento en diversos ámbitos de la vida. Este modelo, que ha alcanzado su máxima expresión en las últimas décadas, establece aun patrones de comportamiento de máxima competencia frente a los demás. Y, lógicamente, tener como objetivo el “ganar al otro” tiene sus consecuencias, aunque algunas son más evidentes que otras.

Quizás la más evidente es que cuando se enfoca la vida como una competición, siempre puede haber alguien que obtenga mejores resultados. Vencer a los demás no depende totalmente de nosotros, ya que no está en nuestra mano evitar que se cruce en el camino, respetando las normas, alguien más poderoso, más adinerado, más inteligente, o más afortunado y nos envíe directamente a la fila de los, solo teóricos, perdedores. Y es que esto de estar compitiendo permanentemente, además de ser agotador, nos lleva a otra conclusión: este modelo de competencia tiene fecha de caducidad, porque la ventaja competitiva sostenida y el crecimiento permanente ya no parecen viables.

Y de la misma manera, seamos conscientes o no, este modelo ha contribuido a deteriorar la calidad de nuestras relaciones y ha favorecido el escaso reconocimiento social de los empresarios.

En la primera cuestión, neobis trata de aprender esta lección y plantea un modelo de relaciones diferente. En neobis pensamos que cada vez que nos relacionamos con los demás es una oportunidad que la vida nos presenta para “ganar con el otro”.

En neobis, sentirse vencedor o vencido son dos visiones temporales que ocultan la misma trampa. Todos hemos estado en algún momento en ambos lados y deberíamos

saber de lo efímero de los laureles y lo improductivo que es sentirse perdedor. El único modelo de competencia que en realidad depende íntegramente de nosotros es el de la competencia frente a nosotros mismos. En este, nunca hay vencedores ni vencidos, hay personas conscientes de que no hay que dejar de crear, de desarrollar proyectos y de ilusionarse. Aquí solo pierde el que deja de intentarlo.

La segunda de las cuestiones planteadas, el escaso reconocimiento social de la actividad empresarial, probablemente tenga su origen en el movimiento asociativo basado en organizaciones patronales clásicas, sin duda válidas para la época en que se crearon, pero que ya vienen dando desde años claras señales de agotamiento.

neobis quiere humanizar la figura del empresario. En el mismo sentido de lo que apuntábamos en algún editorial anterior, ser empresario es tener la valentía personal de poner tus proyectos, tus sueños y tus ilusiones al servicio de los demás. La sociedad debería reconocer algún día que hay un colectivo de personas que desempeña el rol del emprendimiento y así, con sus iniciativas y su capacidad de riesgo, contribuye a que otros colectivos encuentren la oportunidad de desarrollar sus capacidades. No se trata de elevar la figura del empresario por encima de los demás, seguro que todos somos necesarios, pero desde luego ha llegado el momento de reclamar el espacio y el reconocimiento que esta actividad merece. Los empresarios también formamos la sociedad y, por tanto, también somos la parte social.

neobis es una opción, con vocación integradora, que ha planteado un cambio de modelo: ¿te vienes o te quedas?



STAFF



Nº 141

Edita

Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica. Adherida a la Federación Empresarial de Industrias Gráficas de España (FEIGRAF), a la International Confederation for Printing and Allied Industries a. i. s. b. i. (INTERGRAF) y a la Confederación Empresarial de Madrid-CEOE (CEIM).

Edificio Arcade
Rufino González 23 Bis, 2º - 2ª
28037 Madrid
Tel.: 912 437 400 · Fax: 912 403 091
Email: info@neobis.es
Web: www.neobis.es

Director

Jesús Alarcón

Redactora Jefe

Ana Álvarez-Rementería Calvo

Colaboradores

José Antonio Pompa
Rosario Trasobares
Sergio Ródenas
Grupo LaBE

Diseño y maquetación

www.eduardomolina.es

Imprime

EGRAF, S.A. - Dep. Leg. M. 9.805-2000

El interior de este número de la **Revista Neobis** ha sido impreso en papel Creator Star de 125 gr/m² y la cubierta en papel Creator Star de 225 gr/m², cedidos a nuestra Asociación por TORRASPAPEL DISTRIBUCIÓN.

La portada está plastificada por gentileza del GRUPO NEO.

Varios recursos gráficos utilizados en la maquetación de este número están diseñados por freepik.com. La imagen de la página 59 es de Leo (*con licencia Creative Commons*).

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

05

ASOCIACIÓN AL DÍA

AGM SE CONVIERTE EN NEOBIS

12

DESCUBRIENDO EL SECTOR

UNA IMPRESIÓN RELEVANTE

Share a
Coke.w

22

DESCUBRIENDO EL SECTOR

CIPRINT MADRID FERIAS DE NUEVA GENERACIÓN

TE INTERESA

¿QUÉN DIJO MIEDO?

Y un antídoto de máxima eficacia contra él.

52

EL SECTOR EN VERDE

IV MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD DE LA INDUSTRIA DEL PAPEL

SUMARIO



ASOCIACIÓN AL DÍA

ENTREVISTA

Alvaro García Barbero
presidente de NEOBIS
y CEO del GRUPO AGA

08



20

DESCUBRIENDO EL SECTOR

10 CASAS EN 24 HORAS CON IMPRESORAS 3D

34

SOLUCIONES NEOBIS

CÓMO CONSEGUIR TRABAJAR EN EQUIPO... CON RESULTADOS

SOLUCIONES NEOBIS

NUEVO ETIQUETADO DE RESIDUOS PELIGROSOS

36



44

TE INTERESA

48

¿DISEÑAR PARA CLIENTES O DISEÑAR PARA DISEÑADORES?

58

TU TIEMPO

OPORTO AMA LOS LIBROS





AGM SE CONVIERTE EN NEOBIS

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

EL PASADO 15 DE JULIO, LA ASAMBLEA GENERAL DE LA ASOCIACIÓN GREMIAL DE EMPRESARIOS DE ARTES GRÁFICAS Y MANIPULADOS DE PAPEL DE MADRID (AGM) APROBÓ POR UNANIMIDAD EL CAMBIO DE LOS ESTATUTOS DE AGM TRANSFORMÁNDOLA EN LA ASOCIACIÓN EMPRESARIAL DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA (NEOBIS). DEL MISMO MODO, SE RATIFICÓ EL NOMBRAMIENTO DE ÁLVARO GARCÍA BARBERO (GRUPO AGA) COMO NUEVO PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN

Los cambios tanto en el sector como en el mundo asociativo requerían una evolución en AGM que respondiera a las necesidades de racionalizar el sistema y que lo dotara de sentido común para conseguir cumplir con las expectativas empresariales actuales.

Con esta idea y sobre los pilares de *networking*, sostenibilidad, pertenencia e información estratégica, nace neobis, la nueva AGM. Una Asociación diferente, fresca y participativa que pretende aunar fuerzas para avalar la continuidad de las empresas del sector.

neobis es una Asociación de empresas en lo jurídico y profesional en su funcionamiento. Una Asociación abierta que aglutina a todas las empresas y profesionales que tengan establecida alguna vinculación con el sector de la comunicación gráfica. **neobis proyecta las sensaciones de lo nuevo.**

ÁLVARO GARCÍA BARBERO (GRUPO AGA), EL PRIMER PRESIDENTE DE NEOBIS

Coincidiendo con la aprobación de los cambios en los Estatutos de AGM, en la misma Asamblea General, celebrada el pasado 15 de julio, se ratificó el nombramiento de Álvaro García Barbero (Grupo AGA) como nuevo Presidente

de AGM y, por tanto, el primer presidente de la Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica (neobis).

Después de siete años como miembro de la Junta Directiva de AGM y 16 años al frente de Grupo AGA, Álvaro García Barbero es nombrado Presidente de la Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica, tras ceder la presidencia Eladio Muñoz Ramírez quien ocupó dicho cargo los últimos dos años.

Las primeras manifestaciones del nuevo Presidente de neobis van encaminadas a transmitir que **“estamos en momentos de cambios por lo que no podemos seguir estáticos sino en constante transformación, ese debe ser nuestro área de confort, la transformación constante en base a las necesidades de cada momento”**.

El nuevo Presidente agradece a la Asamblea y a la Junta Directiva su confianza y valora positivamente el trabajo realizado por Eladio Muñoz, que “ha contribuido al progreso de la Asociación y ha posibilitado el inicio de esta nueva etapa”.



Álvaro García Barbero (Grupo AGA), el primer Presidente de neobis, la Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica.

EL LUGAR DE ENCUENTRO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

LA PLATAFORMA DIGITAL DE NEOBIS, PIONERA EN EL MUNDO ASOCIATIVO EMPRESARIAL, ES LA RESPUESTA AL CAMBIO EN EL SECTOR. PENSADA Y DESARROLLADA POR Y PARA VOSOTROS, FOMENTA EL NETWORKING Y PRETENDE LA PERMANENCIA DE VUESTRAS EMPRESAS

MANDAMOS UN
WHATSAPP O UN
MAIL EN LUGAR
DE LLAMAR

DAMOS A "ME
GUSTA" EN LUGAR
DE QUEDAR PARA
VER LAS FOTOS DE
LAS VACACIONES



El ritmo de vida actual ha hecho que los medios online cobren más fuerza e importancia de lo que nadie habría imaginado. **Podríamos decir que nuestros hábitos han generado la aparición de esta nueva era o que las nuevas tecnologías han propiciado que cambiemos nuestra forma de vida. Sea como sea, el hecho es, que el modo en que nos relacionamos ha cambiado.**

Esta transformación en las relaciones también ha incidido en el mundo laboral. Y la Asociación, como ya sabéis, ha decidido evolucionar con sus empresarios y adecuarse **a sus nuevas necesidades** para cumplir así con vuestras expectativas.

Por este motivo, **neobis ha desarrollado la red profesional de la comunicación gráfica.** Una plataforma personalizada para el sector en la que impera la filosofía del **networking** y

la **participación.** La plataforma digital de neobis, **pionera en el mundo asociativo empresarial,** pretende aunar fuerzas para fomentar la permanencia de sus empresas y responde a los cambios que estáis viviendo en vuestras empresas día a día.

Buscador de empresas, tablón de anuncios, blogs, servicios online, información diaria, debates, foros, chats, mensajes, canales de suministradores, encuestas... La red profesional de la comunicación gráfica pone a disposición de todos sus asociados **las herramientas necesarias para la innovación y el crecimiento.**

¿NOS SIGUES?

Dentro de esta nueva estrategia asociativa, neobis quiere que todas sus empresas tengan la información en **tiempo real** y en diferentes medios. Por ello, neobis ha lanzado sus canales de **Twitter y Facebook.**

Queremos conocer tus inquietudes y tus intereses. Queremos tener una **conversación fluida** con tu empresa en la red.



@neobis_acg



AsociacionNeobis





ENTREVISTA A ALVARO GARCÍA BARBERO PRESIDENTE DE NEOBIS Y CEO DEL GRUPO AGA



Alvaro García Barbero
en el centro, con parte
del equipo de Grupo
AGA.

En esta ocasión, y como no podía ser de otro modo, hemos querido entrevistar al nuevo presidente de la Asociación: Álvaro García Barbero.

Más allá de su carrera profesional y los formalismos necesarios en el nombramiento a tal cargo de responsabilidad, en neobis press hemos querido acercarnos a Álvaro para conocer cómo piensa, cómo afronta la vida y cuáles son sus inquietudes y sus valores.

Cómo miembro de la Junta Directiva de AGM has vivido de cerca el proceso de cambio desde AGM a neobis, ¿Cuáles han sido los hechos determinantes en esta transformación de la Asociación y su marca?

Estamos en tiempos de cambio, de mucho cambio, tiempos en los que no podemos prácticamente hablar de innovación porque la propia innovación es cambiante... por lo tanto no podemos seguir estáticos sino en constante transformación, ese debe ser nuestro área de confort, la transformación constante en base a las necesidades de cada momento.

AL FRENTE DE GRUPO AGA DESDE HACE 16 AÑOS Y MIEMBRO DE LA JUNTA DIRECTIVA DURANTE 7, ÁLVARO ES EL PRIMER PRESIDENTE DE NEOBIS, ASOCIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

En 2015, ¿por qué siguen teniendo sentido las Asociaciones de empresarios?

Foros en los que se comparten ideas, inquietudes, necesidades y en gran medida fines comunes, dan como resultado un mayor poder de negociación y de enriquecimiento para todas y cada una de las empresas, y esto es una Asociación. Otra alternativa es ir por libre y prescindir de todo lo anterior. Personalmente me quedo con la primera parte de mi respuesta.

Además de ser el nuevo Presidente de la Asociación, eres el primero de neobis, Asociación de la Comunicación Gráfica ¿cuáles son los principales retos?

El principal reto es saber captar las necesidades que nos irán surgiendo en el día a día para ir dando una respuesta acertada a las mismas.

Si conseguimos este objetivo tendremos una Asociación dinámica y resolutiva. El camino no es fácil pero sí ilusionante.

¿Qué te ha llevado a aceptar esta responsabilidad?

La vida no deja de ser una consecución de retos a los que hay que enfrentarse con ilusión y superarlos. En mi caso se dieron una serie de circunstancias para que me llegara este nuevo reto y por lo tanto hay que cogerlo con ilusión y superarlo, logrando alcanzar los objetivos previstos.

diatez de conseguir las cosas, etc y por lo tanto tendremos respuesta a la pregunta, es decir el sector ha cambiado en todo. Nuestros hijos no ven el mundo como lo vemos nosotros. Todo cambia pero, nunca se puede olvidar de dónde venimos porque sería el mayor error.

Y ¿cómo ha cambiado Álvaro en estos mismos años?

A nivel personal en todo y a nivel profesional en todo. Lo que sí mantengo es el amor a la familia, el espíritu de sacrificio y el afán de superación.

Si tu padre, Ángel García fundador de AGA, echara un vistazo al presente de su empresa ¿qué crees que pensaría?



Familia García Barbero al frente de Grupo AGA.



¿Cómo lo afrontas?

Con ilusión y la confianza de tener un gran equipo que es quien realmente tiene el mérito de todo lo que como Asociación vayamos consiguiendo.

Llevas 16 años al frente de Grupo AGA ¿cómo ha cambiado el sector en este tiempo?

Podríamos hablar más que de un cambio del sector de un cambio en la sociedad, de la forma de comunicarnos, relacionarnos, la inme-

Que mantenemos lo más importante que tenemos por mucho que hayan cambiado los tiempos: nuestro nombre AGA (**Á**ngel **G**arcía **A**vilés). Este espíritu es el que nos da fuerzas para todo lo que venga, indistintamente de lo que sea.

¿Te consideras emprendedor?

Me considero una persona que tiene ideas que lleva a la práctica, unas funcionan y otras no. Mi mayor error hace años fue tener ideas que nunca materialicé.

No hay ideas buenas o malas, sino ideas que se llevan o no a la práctica.

No se si eso se puede definir como emprendedor, empresario... hay mucho escrito al respecto.

Creo que hay que dedicar el tiempo en tener ideas para llevar a la práctica y obviamente si son buenas ideas mejor que mejor (sólo el tiempo tiene la respuesta). Nos debemos centrar en esto y lo demás llegará si lo hacemos bien.

Si pudieras, ¿volverías a la situación macro-económica de hace 8 años?

Si volviera al pasado al cabo de 8 años me encontraría con el presente de hoy. Mejor centrarme en el día de hoy.

¿Cómo es Álvaro en el trabajo? Y ¿cuándo sale de la oficina?

La misma persona pero sin corbata.

Desde que cogiste las riendas de Grupo AGA habéis pasado de ser 28 empleados a 70 ¿es posible conservar los valores familiares en una empresa de este tamaño?

Creo que los valores son independientes al



Ángel García
Avilés iniciando
Grupo AGA.



número de personas. Estaríamos mezclando lo cualitativo y lo cuantitativo. Lo importante es tener unos valores que sean compartidos y eso dará la unión independientemente de cuantos formen la organización.

Si tuvieras que elegir una frase o vivencia de tu padre, ¿cuál sería?

"Disfruta de todas y cada una de las cosas que haces en la vida".

¿Cómo consigue un chico de 22 años recién salido de la universidad hacerse cargo de una empresa como AGA de la noche a la mañana?

Es fácil cuando tienes un gran equipo detrás. Lo más importante para mí es mantener ese gran equipo que obviamente tendrá que ir adaptándose a los nuevos tiempos.

Y por otro lado mucho mucho esfuerzo porque nadie te regala nada.

¿Qué consejo le darías a los chicos que se están formando actualmente?

Que aunque a priori parezca mentira hay muchas oportunidades, dentro y fuera del sector gráfico, pero para ello hay que prepararse y formarse. Es muy importante saber lo que el mercado demanda y prepararse para satisfacer esas necesidades. No pueden estar esperando a que algo les llegue, sino que hay que formarse y buscar lo que se quiere.

¿Qué le pides a las personas que se incorporan a tu equipo?

Que sean buenas personas.

¿Cuál es tu filosofía de vida?

Mi filosofía de vida se basa en conseguir lo que mi padre siempre repetía: "Disfruta de todas y cada una de las cosas que haces en la vida".

¿Razón o corazón?

Ambas. Pero un poquito más de corazón.

Un color, un día y un lugar

Rojiblanco; 18-09-2010; El vientre de mi madre.



Descubriendo



UNA IMPRESIÓN RELEVANTE

AUTOR: Gareth Ward, editor de Print Business.

PARA TRIUNFAR, EL IMPRESOR DEL FUTURO TENDRÁ QUE OFRECER A LOS CLIENTES UN SERVICIO INTEGRAL QUE VAYA MÁS ALLÁ DE LA IMPRESIÓN Y EL ACABADO. LA COMBINACIÓN CORRECTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL, IMPRESIÓN DE VALOR AÑADIDO, GESTIÓN DE DATOS Y LOGÍSTICA DEPENDERÁ DEL TIPO DE CLIENTES Y DE LA MANERA EN LA QUE EL IMPRESOR SE POSICIONE, O QUIZÁS TAMBIÉN DE LAS ALIANZAS QUE FORME CON OTRAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN ESTOS ÁMBITOS. PARA QUE LA IMPRESIÓN SEA UN MEDIO DE COMUNICACIÓN VÁLIDO EN LA PRÓXIMA DÉCADA, UNA COSA ESTÁ CLARA: DEBE SER RELEVANTE

Esto no era necesario cuando la impresión era el canal principal para la publicidad, la información, la comunicación con la Administración, etc. Pero, aunque buena parte de este contenido se publica ahora en formato digital y no volverá a imprimirse, eso no quiere decir que la impresión esté desapareciendo, sino que **se está convirtiendo en algo más inteligente, versátil y, sobre todo, más pertinente para aquellos a quienes va dirigida.**

Si un impresor no se sube a este tren, la única opción que le queda es vender servicios de impresión lo más baratos posible, lo cual no es manera de construir el futuro ni de establecer relaciones duraderas con los clientes. Por desgracia, **existen muchos impresores**



que solo ofrecen precio, empresas que están condenadas al mismo destino que los mamuts: la extinción.

LAS TICs FOMENTAN LA RELEVANCIA DE LA IMPRESIÓN

El impresor del mañana debe manejar las tecnologías de la información y comunicación (TICs) tan bien como la litografía offset.

Estas abarcan sitios web desde los que recibir pedidos, flujos de trabajo automáticos que minimicen la intervención manual (y la posibilidad de introducir errores), sistemas de gestión de la información (MIS) para registrar y presentar datos actualizados sobre el rendimiento de la empresa, y gestión de datos para crear comunicaciones personalizadas para que los clientes se dirijan a sus propios clientes de la manera más relevante. Si esto significa usar las redes sociales junto con el contenido impreso el impresor debe usar todos estos medios.

El problema es que los impresores siguen prefiriendo invertir en una máquina de imprimir nueva que en TICs. La máquina es tangible y comprensible. Si imprime a 18.000 hojas/hora quiere decir, por ejemplo, que es un 20-30% más rápida que su impresora actual. Pero son pocos quienes reflexionan sobre la manera en la que hay que procesar los trabajos antes o después de imprimirlos.

En todo el mundo, **las tiradas se están acortando y los plazos de entrega se están reduciendo.** Una máquina más rápida magnifica el problema de tener que manejar más trabajos en menos tiempo sin introducir errores. Además, también son muy pocas las empresas que consideran que la formación de la plantilla es una inversión y no una imposición.

Imprimir una sección de ocho páginas en papel estándar es fácil, pero los clientes del futuro querrán cosas mucho más complejas. Querrán que sus productos impresos se diferencien y destaquen entre los mensajes de marketing con los que se bombardea a diario a los consumidores.

En el primer informe "Global Insight" de la drupa, publicado en octubre de 2014, podía leerse lo siguiente: "Solo el 23% de los miembros del panel de expertos de la drupa afirma que haya aumentado el gasto en TICs en los últimos cinco años, y casi todos los profesionales con poder de decisión aseguran que hay carencia de especialistas en TICs. Esta situación representa un desafío importante para los impresores".

Sabine Geldermann, directora de la drupa 2016.

Esta es la previsión de Claus Bolza-Schünemann, presidente de la drupa y consejero delegado de KBA: "Dentro de unos años, habrá menos empresas de impresión, pero serán más grandes e industriales, con una oferta de servicios muy amplia. En el segmento comercial, los impresores se convertirán en proveedores de marketing que ofrecerán servicios digitales y de impresión".

"LA RELACIÓN ENTRE LA IMPRESIÓN, EL MUNDO DIGITAL Y LAS APLICACIONES MÓVILES SE ESTRECHARÁ".

CLAUS BOLZA-SCHÜNEMANN

Estamos en el inicio de una transición. El año pasado, un conocido analista de la industria publicitaria e internet señaló que **los consumidores pasan una cantidad de tiempo enorme pegados a sus teléfonos móviles, pero en cambio la partida del gasto en marketing dedicado a estos es pequeña,** mientras que la prensa escrita, en pleno declive, recibe una cantidad desproporcionada de inversión en publicidad. Así, las proporciones deben cambiar, salvo que los periódicos se vuelvan más relevantes para el lector a través de secciones muy locales, impresas digitalmente y con anuncios dirigidos.



REDEFINIR LA IMPRESIÓN EN UN MUNDO DIGITAL

En el caso de las revistas, las cabeceras generalistas que solían imprimirse en huecograbado ven que se reduce su circulación, mientras que los títulos más especializados resisten mejor. En este sector, habrá fluctuaciones entre países y en función de las modas, pero **las revistas especializadas no se verán desplazadas por el contenido digital porque leer una revista es mucho más que la información que contiene.**

Hace una década, se dijo que, con la expansión de internet, el vídeo a demanda y la posibilidad de interactuar con los sitios web, las revistas

La naturaleza humana también ha desmentido a los agoreros que predijeron el fin de los catálogos. A la gente le sigue gustando hojear catálogos y folletos vacacionales. Despiertan nuestra imaginación de una manera que la tecnología digital no consigue hacer. De hecho, minoristas que solo trabajan por internet y que dejaron de usar catálogos están volviendo a imprimirlos para recordar a los clientes que visiten su sitio web y compren.

Si el comercio electrónico va a crecer (a pesar de que sigue representando una proporción pequeña del gasto de los consumidores, incluso en los países más industrializados), **cada vez se necesitará más impresión.**



Comprar una revista es una declaración de principios

de moda desaparecerían porque las páginas web podrían mostrar a las modelos luciendo las prendas, incluir enlaces a los precios y ofrecer pedidos instantáneos. Sin embargo, las revistas de moda no se han extinguido, todo lo contrario. Y es que **comprar la Vogue es una declaración de principios para muchas mujeres.** Incluso sitios web de moda como ASOS y Pret-a-porter han lanzado revistas impresas por este motivo.

La diferencia es que no será el mismo tipo de impresión. Por ejemplo, ¿de qué sirve enviarle información sobre vacaciones en Canadá a alguien que siempre viaja a México? En vez de eso, la agencia de viajes, con la ayuda del impresor, puede adaptar un folleto que incluya los mejores hoteles y complejos vacacionales del país latino. **Será una publicación más corta y con una tirada menor, pero los estándares de producción pueden ser más altos en materia de impresión, papel y personalización.**

INNOVACIÓN EN EL MARKETING

Los efectos de impresión y acabados que ayudan a vender las botellas de alcohol de gama alta se están extendiendo a otros tipos de envases, sobre todo a medida que aumenta el tirón de los productos artesanos. A pesar de que las cifras generales todavía son pequeñas, **el valor del envase impreso es muy importante.** El impresor puede influir mucho más en la calidad que la empresa que trabaja para marcas internacionales y tiene un gran departamento de marketing que impone sus decisiones al impresor.

Estas empresas globales deberán volverse más flexibles para atender la demanda de

También es posible usar las nuevas tecnologías de inyección de tinta para imprimir directamente sobre la botella o el envase, lo que se conoce como **direct to shape.** Con esta técnica, la impresora se vuelve parte de la línea de embotellado o envasado y, **en lugar de imprimir etiquetas, la tarea del impresor consiste en manejar esta nueva tecnología y establecer un nuevo flujo de trabajo.**

Qué es y qué puede hacer un impresor son aspectos que van a cambiar y que, por tanto, necesitarán una manera totalmente nueva de acercarse al marketing, un enfoque desconocido para muchos proveedores



innovación y novedad por parte de la sociedad. En este contexto, el envase impreso se convierte en una herramienta de marketing de primer orden. Pensemos, por ejemplo, en **el éxito de la campaña «Share a Coke» de Coca-Cola.** El impresor debe ser capaz de ayudar a acortar el ciclo de comercialización de los productos nuevos, a través de flujos de trabajo automáticos o quizás asumiendo la creación de prototipos mediante tecnología de impresión en 3D.

de servicios de impresión. La excepción la constituyen los impresores online que se han expandido rápidamente en los últimos años y que han barrido del mapa a numerosos pequeños impresores.

Pero incluso estas empresas rara vez compiten en precio, sino que venden comodidad y facilidad de acceso, y para ello, usan el marketing y el patrocinio constantemente con el fin de dar a conocer su marca.



Comunicación de la campaña 'Share a Coke'.



AUMENTO DEL VALOR AÑADIDO

Los impresores deben centrarse en beneficios como la atención personalizada, entrega en el día, variedad amplia de soportes, diseño, gestión de pedidos, entre otros. Ahora bien, hasta para ofrecer estos servicios, es necesario desarrollar habilidades de marketing.

Según Claus Bolza-Schünemann, la respuesta varía en función del impresor: «Cada imprenta conoce a sus clientes y sus puntos fuertes. Por lo tanto, no basta con copiar la receta del éxito de otros. Si cada empresa ofreciera lo mismo, el mercado se saturaría, y ya sabemos todos cuáles son las consecuencias».

“LOS IMPRESORES PRIMERO DEBEN RECONOCER EL CAMBIO Y DESPUÉS ADOPTARLO. LA INDUSTRIA DEBE PREDICAR LA VALIDEZ Y LA EFECTIVIDAD DE LA IMPRESIÓN EN UN MUNDO DIGITAL”.

ALON BAR-SHANY

LA IMPRESIÓN YA NO ES UNA SIMPLE HOJA DE PAPEL QUE SE RECICLA DE VEZ EN CUANDO. LOS IMPRESORES INTELIGENTES SE ESTÁN DANDO CUENTA DE ELLO.

EL VALOR ESTÁ EN FUNCIÓN NO DE LA ESCASEZ, SINO DE LA RELEVANCIA.

La impresión seguirá siendo la actividad principal, pero los impresores deben convertirse en gestores de proyectos, manejar los distintos aspectos de la cadena de comunicación para conseguir los resultados que los clientes esperan, alcanzando un rendimiento de la inversión cuantificable. La necesidad de recortar los gastos fijos al final de la cadena de suministro ya ha transformado la manera de imprimir y distribuir los libros. Por la misma razón, la impresión digital también está penetrando en el segmento de los envases. Lo importante no es el coste de producir una caja o una etiqueta, sino el coste total de las mermas y del tiempo empleado en la cadena de suministro. Los impresores tienen que pensar más allá de la creación de la caja.

A las empresas que sean capaces de hacer esto, consoliden su relación con los clientes y trabajen junto a ellos para encontrar soluciones que utilicen la impresión de una manera u otra, les espera un futuro brillante.

“LA IMPRESIÓN TODAVÍA ES CAPAZ DE GENERAR EMOCIONES. LA IMPRESIÓN PERDURA, CONSERVA MOMENTOS Y RECUERDOS”.

ALON BAR-SHANY



INVERCOTE!

BEYOND EXPECTATIONS



La belleza de lo puro y natural

Cartulina Gráfica fabricada con fibra virgen procedente de bosques gestionados sosteniblemente, para los trabajos más exclusivos en packaging y comunicación gráfica.

Invercote es la cartulina preferida por las principales marcas en todo el mundo por su durabilidad y versatilidad para el diseño y la creatividad.

Made by **IGGESUND**, empresa fundada en 1685 y parte del grupo industrial forestal **HOLMEN**

Producto certificado FSC®

CONTRA VIENTO Y MAREA

PARA IFEMA ES UNA SATISFACCIÓN RETOMAR LA ORGANIZACIÓN DE LIBER, FERIA INTERNACIONAL DEL LIBRO, Y VOLVER A ACOGER A LOS PROTAGONISTAS DE UNA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES MÁS IMPORTANTES PARA LA SOCIEDAD, OFRECIÉNDOLES UNA CONVOCATORIA RENOVADA Y ADECUADA A LAS NECESIDADES DEL SECTOR

AUTOR: Carlos Urroz, Director de LIBER (edición Madrid)

No es ajeno a nadie que el sector editorial se encuentra en un momento crucial para su evolución. Los profesionales se enfrentan a la consolidación, desarrollo y aparición de nuevos soportes y tecnologías que compiten con las habituales. Pero no sólo eso, abordan también los **cambios en las formas de comunicarse, junto a la rápida aceptación de hábitos sociales muy distintos a los tradicionales y que la industria editorial tiene que asumir para seguir vigente sin abandonar su esencia.**

Precisamente LIBER es el escenario que refleja **su talento para renovarse, logrando que la lectura mantenga la importancia que merece en el ámbito cultural.** Un buen ejemplo del dinamismo y capacidad de respuesta de la industria es la sección "LIBER DIGITAL", que arrancó en la edición de 2011, un espacio que reúne a las empresas dedicadas a dar servicios en el entorno digital. Un área que fue creada respondiendo a la realidad del mercado, demostrando que el sector ha sabido escuchar la demanda actual y adaptarse a unas nuevas tecnologías que tendrán gran influencia en los hábitos de uso y disfrute del producto editorial.

Asimismo, **la Feria apuesta por los autores independientes** para quienes incorpora, como novedad, el "ÁREA DE AUTOR", una zona exclusiva dentro del Salón que les permitirá a estos autores ampliar sus conocimientos sobre las posibilidades que la autoedición les brinda y los servicios y herramientas que tienen a sus alcance. De esta manera, LIBER se adapta y da respuesta a las necesidades surgidas con la creciente consolidación de la autopublicación.

Desde la posición de IFEMA como coorganizadores de la Feria, créanme si les digo que **nuestros esfuerzos se han dirigido a crear el foro adecuado para que todos los contenidos tengan el competitivo escenario que se merecen. Pero además, ahora más que nunca, hemos querido crear la plataforma más**

**LA PLATAFORMA
MÁS ADECUADA
PARA FAVORECER
SU NEGOCIO**

adecuada para favorecer su negocio, para que conozcan las oportunidades disponibles en el mercado y adecuar otras al entrar en contacto con nuevos profesionales, compradores, representantes de nuevos mercados... En este momento en el que se encuentra la industria editorial, hemos pretendido conformar el escenario perfecto para respaldar el sector del libro, su evolución y su rentabilidad.

Siempre **de la mano de la Federación de Gremios de Editores de España,** se ha realizado un gran esfuerzo organizativo para estar a la altura de tan importante momento, incluyendo un programa de actividades extenso y preciso para la oportunidad y el entorno en que nos encontramos. Todo ello, esperamos, complemente el núcleo central de actividad comercial de los editores, que tendrán la ocasión de contactar con una abundante representación de compradores latinoamericanos, norteamericanos y europeos, principalmente.

Aprovecho estas líneas para agradecer la presencia de expositores y visitantes y el trabajo de gremios y entidades sectoriales, deseando que todos encuentren provechoso el salón y, a su finalización, hayan alcanzado, o superado, los objetivos marcados.

Espero muy sinceramente, que encuentren en LIBER una herramienta de impulso y dinamización del negocio editorial.

10 CASAS EN 24 HORAS CON IMPRESORAS 3D

LOS EDIFICIOS QUE APARECEN DE LA NOCHE
A LA MAÑANA CONSTRUIDOS POR ENORMES
MÁQUINAS YA NO SON ALGO DE CIENCIA FICCIÓN



Una constructora con sede en Shanghai ha dado un paso más y ha comenzado a crear las primeras viviendas del mundo realizadas con impresión 3D. Hasta ahora, Yingchuang Construction Techni ha construido más de una docena de casas con esta tecnología, incluyendo una villa y el edificio impreso en 3D más alto del mundo, una torre de cinco pisos.

Para ello, la empresa utiliza cuatro impresoras 3D, de 6,6 metros de altura y casi tan anchas y largas como una pista de baloncesto. La “tinta” que utiliza es una mezcla de cemento y residuos ecológicos, muy rentables para la construcción e incluso afirman que más sólidos que el tradicional hormigón.

Lo más sorprendente, dentro de que todo parece sacado de una película de Hollywood, es el tiempo de impresión/ construcción. Las cuatro “máquinas” pueden imprimir 10 casas de 200 metros cuadrados en 24 horas, llegando a tardar tan solo una semana en montar una villa de 1.100 metros.



Además, esta tecnología puede ahorrar entre el 30% y el 60% de los materiales de construcción y acortar el tiempo de producción entre 50% y 70%, disminuyendo el coste de la mano de obra entre un 50% y un 80%, afirma la empresa.

Hasta el momento, la empresa ya ha recibido pedidos de varios países y está trabajando en Dubai en el primer edificio de oficinas del mundo construido gracias a la impresión 3D.

SUECIA APUESTA POR LA CELULOSA EN LA IMPRESIÓN 3D DE SUS CIUDADES

AUTORA: Marta Lorenzo, Tendencias 21

Investigadores de la Universidad de Umeå (Suecia) están desarrollando una tecnología que también permitirá fabricar casas usando una impresora 3d, en este caso, con un material a base de celulosa.

“La idea es desarrollar una tecnología que se pueda utilizar para impulsar la industria manufacturera en esta región. El proyecto de Sliperiet, bautizado como +Project, es parte de una estrategia de colaboración en formación, dentro de un entorno innovador abierto e interdisciplinario. Aquí se dan reuniones y colaboraciones entre diversas áreas científicas y compañías de la zona”, explica Marlene Johansson, directora de Sliperiet.

Otro de los objetivos del proyecto es producir materiales a base de celulosa para la impresión 3D a escala real, con los que se pueda hacer cualquier cosa, desde imprimir burletes y puertas, a paredes y, finalmente, casas completas. Se ha decidido utilizar la celulosa, por ser el compuesto orgánico más abundante de la naturaleza, además de ser renovable y completamente biodegradable lo que la producción con ella reduciría notablemente la cantidad de dióxido de carbono que de otra manera terminaría en la atmósfera.



C!PRINT MADRID

FERIAS DE NUEVA GENERACIÓN

EL MERCADO DE LA IMPRESIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN VISUAL HA AUMENTADO SU COMPLEJIDAD CON LA EXPANSIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE COMPRENDE. EL NEGOCIO SE ABRE CADA VEZ MÁS HACIA PERFILES COMPLETAMENTE NUEVOS Y MÁS QUE NUNCA, SE IMPONE UNA NECESIDAD PARA LOS FABRICANTES DE MATERIALES Y SOPORTES DE IMPRESIÓN: USAR MÁS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LLEGAR A LOS CLIENTES Y ACELERAR LOS FLUJOS. ESTAMOS EN LA ERA EN QUE TODO ES DIGITAL, LA WEB SE HA CONVERTIDO EN UN AGENTE POR SÍ SOLO Y SIN EMBARGO, ESTAMOS CONVENCIDOS DE QUE LAS FERIAS FÍSICAS SIGUEN TENIENDO CABIDA, PERO NO CUALQUIER TIPO DE FERIA.

AUTOR: Guillaume Abou, Fundador del salón C!Print.



En mercados tan movidos como los de la impresión y la comunicación visual, especialmente con la llegada masiva de nuevos agentes, la forma de organizar salones profesionales B to B ha cambiado por completo.

Para estar a la altura de nuevos desafíos, los organizadores de las ferias tenemos un gran reto en dos puntos principalmente: la experiencia del mercado y la gestión de datos. Al lanzar C!Print Madrid en 2014, aplicamos a España la estrategia y los conocimientos técnicos que llevamos desarrollando desde hace ya varios años en Francia para cumplir con dichas expectativas.

UNA EXPERIENCIA PUNTERA

Actualmente, todos y todo está en la web, por ese motivo, las ferias físicas son incluso más necesarias ahora para apoyar la evolución de

los mercados. Más que estar simplemente al acecho, ofrecemos a nuestros visitantes una auténtica experiencia a través del contenido de nuestro salón: talleres prácticos y técnicos, conferencias de expertos, testimonios de profesionales,...

UN CONTROL DETALLADO DE LOS DATOS

Como cualquier otro sector de actividad actual, ¡el «big data» ahora es ineludible! Para un organizador de una feria o salón, los datos se han convertido en la materia prima para un mejor control técnico, comercial y relacional de estos eventos. Para ofrecer un salón moderno e innovador, se debe invertir tiempo y dinero en los nuevos sistemas de gestión de datos para poder enfocar los mensajes, y por lo tanto, tener la capacidad de alcanzar y atraer a los nuevos perfiles de

LITHOPLATE

Sus planchas litográficas
...desde 1968

- ⊕ **Planchas positivas** convencionales
- ⊕ **Planchas CTP** térmicas
- ⊕ **Planchas sin revelado** ni químicos

Solicite precios y muestras sin compromiso



Planchas y Productos para Offset LITHOPLATE, S.A.
c/ Trabajo, 24-26 · 08980 San Feliu de Llobregat (Barcelona) SPAIN
Tel. 93 666 41 02 - Fax 93 685 05 08

info@lithoplate.com
www.lithoplate.com



clientes, que se multiplican en el mercado de la comunicación visual.

Conocer “al detalle” un sector, sus actividades, sus productos, sus perspectivas y los profesionales que lo hacen realidad es la razón de ser de un salón como C!print.

En C!print, la misión del departamento de marketing y comunicación, compuesto por 8 personas, se basa en un eficaz sistema de gestión de datos asociado a una fuerte presencia en las redes sociales. Todas estas herramientas nos van a permitir enfocar mejor nuestras acciones de marketing, pero también que circule la información, favoreciendo una mejor comunicación vertical entre los diferentes eslabones formados por fabricantes, impresores, prescriptores y clientes finales.

Durante mucho tiempo, los organizadores de salones no han necesitado todo esto para llenar sus halls, pero las reglas del juego han cambiado y el futuro se encuentra en este nuevo modelo de salón que recomendamos.



9

B

2

F

Lo importante de las cosas no es como empiezan...

GRUPO NEO ofrece a través de sus empresas un amplio abanico de soluciones en acabados de post-impresión.

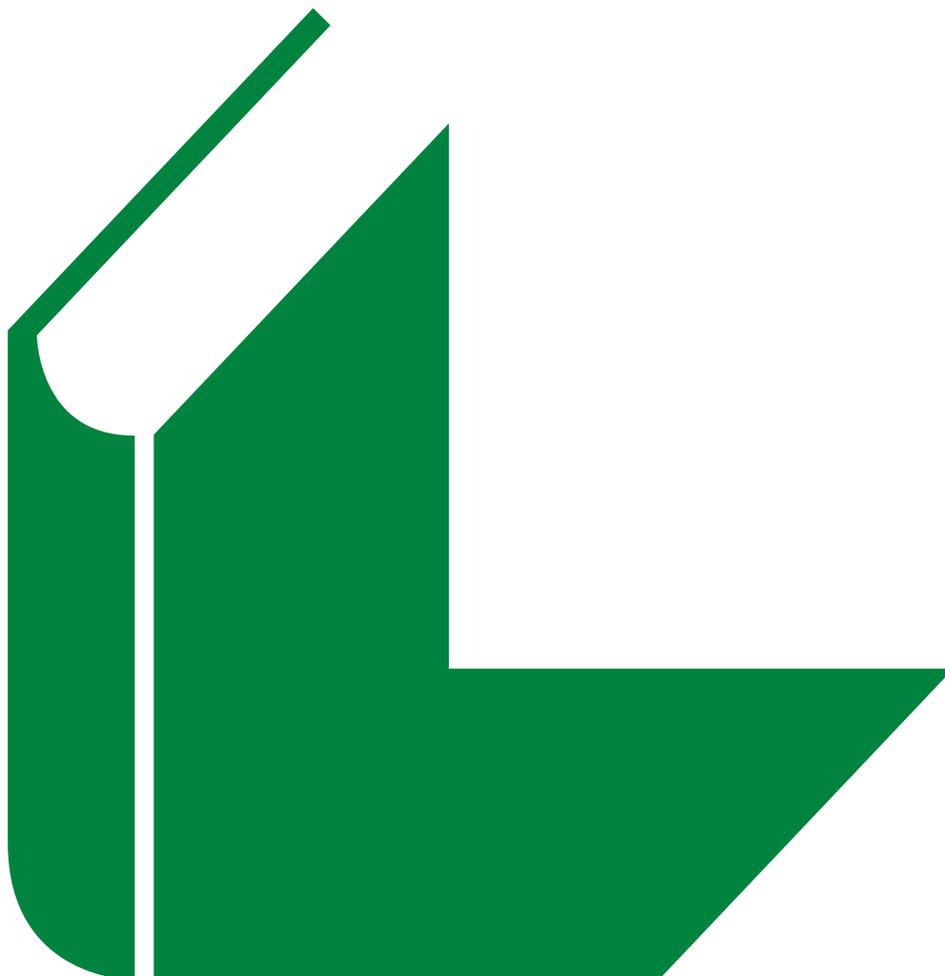
Estas soluciones cubren la más amplia gama de productos, plastificados, barnices UVI, tintas removibles y luminiscentes, estampación térmica de película, golpes en seco, troquelados, pegados y plegados.

...sino como acaban

entrega y recogida de mercancía
atención telefónica 24hrs.

91 699 27 92





Liber 15

Feria Internacional del Libro

Madrid

7 - 9 Oct 2015

País invitado **Arabia Saudí**

PROMUEVE



FEDERACIÓN DE GREMIOS
DE EDITORES DE ESPAÑA

www.liber.es

Síguenos en:



ORGANIZA



IFEMA
Feria de
Madrid

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA



SOLUCIONES
NEOBIS



NEOBIS PRESS 141

SOLUCIONES

neobis



ACOMPAÑAMIENTO FINANCIERO

CONOCE TODAS LAS VÍAS DE FINANCIACIÓN QUE TIENES A TU ALCANCE

Este servicio ayuda a las empresas asociadas en el acceso a la financiación o en el mantenimiento y renovación de la misma en la actual coyuntura de restricción del crédito empresarial.



ASESORAMIENTO MERCANTIL

DESPEJA CUALQUIER DUDA LEGAL SOBRE TU EMPRESA

Ofrecer al asociado información clara y consejo profesional, tanto en el ejercicio de sus derechos y libertades, como en el cumplimiento de sus obligaciones, para la mejor consecución de sus intereses.



ASESORAMIENTO FISCAL

HACEMOS MÁS FÁCIL LA GESTIÓN DE LAS OBLIGACIONES FISCALES

Ofrecer a la empresa de manera clara la información necesaria para el correcto cumplimiento de sus obligaciones fiscales exigidas por el ordenamiento jurídico tributario.



AHORRO ENERGÉTICO

REDUCE TUS FACTURAS ENERGÉTICAS

Con este servicio las empresas asociadas cuentan con soporte en el asesoramiento, gestión y consecución de ahorros en todo tipo de energías.

El servicio supone un análisis del ahorro energético con un enfoque más amplio del habitual, que suele limitarse al cambio de comercializadora de electricidad.



GESTIÓN DE NÓMINAS

ESPECIALISTAS EN GESTIÓN DE NÓMINAS DEL SECTOR

Más de 120 empresas confían ya la gestión de sus nóminas a neobis. Un servicio especializado en el sector gráfico, con un trato personal y cercano, integrado con la asesoría laboral, legal y fiscal, respaldado por la Seguridad Social.





ASESORAMIENTO CONTABLE

EL MEJOR SOPORTE PARA TU CONTABILIDAD

Facilitamos la posibilidad de conocer el estado financiero de tu empresa y asesorar sobre las obligaciones a las que debes hacer frente.



ASESORAMIENTO JURÍDICO-LABORAL

ABOGADOS ESPECIALIZADOS, A TU DISPOSICIÓN

Te ofrecemos el más amplio abanico de servicios jurídicos de índole social realizado por abogados especializados en materia laboral en el sector gráfico, participando de forma directa en la negociación del Convenio Colectivo Estatal de Artes Gráficas, Manipulados de Papel, Manipulados de Cartón, Editoriales e Industrias Auxiliares.



GESTIÓN DE FORMACIÓN

HAZ CRECER A TU EQUIPO CON LA MEJOR FORMACIÓN

Gestionamos todo lo necesario para que los trabajadores de tu empresa cuenten con la formación que deseas.



GESTIÓN DE AYUDAS Y SUBVENCIONES

CONSIGUE LAS AYUDAS Y SUBVENCIONES A LAS QUE PUEDE ACCEDER TU EMPRESA

Más de 200 empresas han contado ya con nuestro equipo, experto en identificar las mejores ayudas y subvenciones y en gestionar íntegramente su obtención y justificación.



IMPAGADOS Y RECOBRO DE DEUDAS

NI UN SOLO TRABAJO SIN COBRAR

Este servicio ayuda a las empresas en dos fases del proceso del negocio:

- Prevención de impagados: posibilidad de obtener información permanentemente actualizada sobre solvencia y crédito de empresas y autónomos.
- Recuperación amistosa y judicial de deuda: el éxito de la gestión finaliza con la recepción del dinero adeudado directamente en la cuenta de su empresa.



MEDIOAMBIENTE

TE AYUDAMOS A SER MÁS "VERDE"

Asesoramiento integral en materia medioambiental, desde actuaciones puntuales (implantaciones, auditorías, formación, estudios) hasta la externalización de los departamentos de medioambiente, calidad y cadena de custodia.





ASESORAMIENTO DE SEGUROS

REDUCE EL COSTE DE TUS SEGUROS

Asesoramiento independiente y gestión de tus seguros empresariales, personales y financieros con más de veinte compañías, consiguiendo las mejores coberturas y los precios más ajustados.



AUDITORÍA RESPONSABILIDAD ADMINISTRADORES

CONOCE TUS OBLIGACIONES COMO ADMINISTRADOR

Te ofrecemos una autoría para:

- Conocer el alcance de los riesgos por las decisiones tomadas históricamente.
- Recomendar a los administradores cómo actuar en caso de que estén en situación de alto riesgo.
- Prevenir que puedan darse las circunstancias que hagan que los administradores estén en alto riesgo en el futuro.



RETRIBUCIÓN LIGADA A PRODUCTIVIDAD

IMPLANTA UN MODELO DE RETRIBUCIÓN EFICIENTE

Este servicio ayuda a las empresas a dar a conocer todos los pasos técnicos, legales y de comunicación para establecer con éxito un sistema flexible de retribución ligado a productividad.



COACHING EJECUTIVO Y DE EQUIPOS

ENCUENTRA EL CAMINO MÁS EFICAZ PARA ALCANZAR TUS METAS

Mediante la metodología CORAOPS, acompañamos a los equipos en el descubrimiento, la definición y la optimización de sus objetivos para conseguir resultados extraordinarios.



PROTOCOLO FAMILIAR

ASEGURA UNA CONTINUIDAD EXITOSA DE TU EMPRESA FAMILIAR

Te ayudamos a dar forma al Protocolo Familiar de tu empresa, adelantándonos y dejando resueltos los problemas que pueden surgir a la hora de plantearse su titularidad, sucesión y gobierno. Cuando estos problemas no se gestionan y resuelven a tiempo y de forma ordenada, pueden llegar a afectar a las relaciones a todo nivel entre familia y empresa.



neobis
ASOCIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Contacta con neobis a través del teléfono **912 437 400** o del e-mail **info@neobis.es**

LA SEGUNDA EDICIÓN VA AÚN MÁS LEJOS



6_7_8 OCT. MADRID
2015
IMAGEN
PERSONALIZACIÓN
DIGITAL

NUEVAS IDEAS
NUEVAS APLICACIONES
NUEVOS MERCADOS



BUSINESS CORNER
RECLAMO Y TEXTIL
PUBLICITARIO

PLUG
PLAY

MADRID 2015 / N°6 #CPRINT

EL SALÓN DE LA IMPRESIÓN DIGITAL,
Y DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.

www.salon-cprint.es

¿Cómo obtener
GRATUITAMENTE
su acreditación como visitante?
Inscríbese ya en
www.salon-cprint.es con
su código de invitación:

ANCPM1



NUESTROS
SOCIOS

SOCIO
COLABORADOR
OFICIAL



INSTITUCIONES / ASOCIACIONES



PRENSA



SERVICIOS



CONVENIO COLECTIVO DEL SECTOR 2014-2016

EL MAYOR BENEFICIO
Y ÉXITO DEL PROCESO
DE NEGOCIACIÓN
ES LA EXISTENCIA DEL
PROPIO CONVENIO

EL PASADO DÍA 26 DE MAYO SE FIRMÓ EL ACUERDO POR PARTE DE LA REPRESENTACIONES DE LOS TRABAJADORES Y DE LOS EMPRESARIOS QUE DA ORIGEN AL NUEVO CONVENIO COLECTIVO, SIENDO PUBLICADO EL TEXTO EN EL BOE EL DÍA 15 DE JULIO. LAS MODIFICACIONES LAS ENCONTRAMOS, FUNDAMENTALMENTE, EN MATERIA DE FLEXIBILIDAD Y EN MATERIA SALARIAL, PERO LO MÁS IMPORTANTE ES QUE SON MUCHOS LOS BENEFICIOS DE MANTENER UN CONVENIO QUE REGULE LAS RELACIONES LABORALES DEL SECTOR

AUTOR: José Antonio Pompa, Asesoría Jurídico Laboral.



En este año 2015 se ha incrementado la firma de acuerdos de convenios colectivos de nivel sectorial, siendo uno de ellos el de artes gráficas, manipulados de papel, manipulados de cartón, editoriales e industrias auxiliares. No podemos hablar de que se haya superado la crisis económica de los últimos años, pero sí se aprecia un cambio de tendencia, en el sentido de que la curva deja de tender hacia abajo, lo que tiene reflejo a la hora de la firma de convenios colectivos y el contenido de los mismos (la media de incremento salarial en los convenios firmados en los primeros 5 meses de 2015 se sitúa en un 0,75 por 100).

Los principales cambios a tener en cuenta son los siguientes:

- La duración de este Convenio se fija en 3 años, contados desde el 1 de enero de 2014 hasta el 31 de diciembre de 2016.
- El salario a partir del 1 de junio de 2015 es el resultante de incrementar un 0,6% el salario vigente el 31 de mayo de 2015.
- El salario a partir del 1 de enero de 2016 será el resultado de incrementar un 0,8 por 100 el salario vigente el 31 de diciembre de 2015.

- Se prevé la posibilidad de compensar las subidas con las mejoras salariales que disfrutasen los trabajadores, de carácter compensable y absorbible, siendo opción de la empresa el uso de esta figura, según la gestión y la política de recursos humanos que estime más oportuna cada empresa.

- A la hora de modificar los días de trabajo ya establecidos en el calendario laboral,

siempre que existan necesidades imprevistas y coyunturales de trabajo, pudiéndose establecer jornadas de trabajo los días no laborales y algunos festivos, se suavizan 2 de las limitaciones existentes con anterioridad:

- Antes las modificaciones de jornada sólo podían afectar a un mismo trabajador una sola vez al mes y en meses alternos; pues bien, a partir de ahora sólo podrá afectar a un trabajador una vez al mes, pero se elimina "y en meses alternos".
- Con anterioridad, la jornada máxima de estos días era de 6 horas, mientras que a partir de ahora podrá ser de 8 horas.
- Si bien se mantiene la necesidad de comunicar el uso de esta medida a la comisión mixta del convenio, ya no será imprescindible esta comunicación para la validez de la medida.
- Cuando las empresas necesiten prolongar la jornada semanal por circunstancias no programadas, en los términos recogidos en el artículo 8.1.3.c), la compensación de los excesos de jornada podrá realizarse en los 3 meses siguientes a su realización (no en el mismo mes o en los 2 siguientes).

Lo que consideramos más importante es el hecho de mantener la norma en sí, ya que tras las reformas introducidas en materia laboral y el escenario económico y productivo que atraviesa el sector, es fundamental evitar la desregularización del sector, de hecho, este es el principio que ha guiado a las partes negociadoras hacia un punto de encuentro, pese a las múltiples complicaciones que se han encontrado en el largo camino.

Contacta con neobis a través del teléfono **912 437 400** o de los e-mails **japompa@neobis.es** o **rtrasobares@neobis.es**

CÓMO CONSEGUIR TRABAJAR EN EQUIPO... CON RESULTADOS

EL TRABAJO EN EQUIPO ES ABSOLUTAMENTE NECESARIO EN CASI TODAS LAS EMPRESAS PARA CONSEGUIR SACAR EL PROYECTO EMPRESARIAL ADELANTE. Y AUNQUE LAS VENTAJAS QUE PUEDE OFRECER A UNA ORGANIZACIÓN EL TRABAJO EN EQUIPO DESEMPEÑADO CORRECTAMENTE CADA VEZ SON MÁS CONOCIDAS, A LA HORA DE AFRONTAR CON ÉXITO ESTA MANERA DE TRABAJAR, LAS DUDAS SURGEN Y NO SON RESUELTAS ADECUADAMENTE.

AUTORA: Rosario Trasobares, Asesoría Jurídico Laboral.

La primera idea clave que hay que tener es que **el trabajo en equipo ha de ser a la vez eficaz y eficiente**, no entenderlo simplemente como una mera obligación por nuestro tipo de actividad o que deviene por el hecho de ser una organización empresarial que cuenta con varios trabajadores e implica procesos colectivos. Una empresa debe verse como una gran maquinaria y, cuánto mejor funcionen todos sus engranajes, mejores resultados obtendremos y la organización alcanzará sus objetivos empresariales y, por ende, el éxito.

Para conseguir que el equipo o los equipos de trabajo que vayan a existir en nuestra empresa funcionen de manera óptima y sean un factor clave en el éxito de nuestra organización, es muy importante tener en cuenta los siguientes puntos:

- Las personas que formen parte del equipo han tener claro **cuáles van a ser sus roles** en el mismo, cuál va a ser **el objetivo final del equipo**, así como quiénes van a ser sus compañeros y quién será su superior jerárquico inmediato. Éste es el punto de partida inicial y necesario para comenzar con buen pie esta nueva andadura.
- **Los miembros del equipo han de ser personas diferentes entre sí**, ya que la diversidad de ideas y de formas de trabajo aportarán riqueza al proceso productivo así como ayudarán a que surjan nuevos conceptos y enfoques que pueden potenciar tanto al equipo en sí, como a la consecución de los objetivos que se ha marcado la propia empresa. Saber formar los equipos es fundamental.
- Asimismo, **el superior jerárquico inmediato de cada equipo debe tener desarrolladas habilidades de liderazgo** que le permitan efectuar una gestión eficaz del mismo. Es muy importante que **sepa delegar** las tareas adecuadamente asignando los roles

a cada trabajador teniendo en cuenta cuáles de sus habilidades son las más potentes. Además, es importante que sepa orientar a los miembros de equipo en las primeras etapas de su trabajo conjunto donde pueden surgir más dudas en torno al desarrollo de los procesos productivos y, finalmente, ha de ser capaz de resolver de manera eficaz todos aquellos conflictos que puedan surgir dentro del propio equipo.

Con la aplicación de estos principios es posible lograr equipos de trabajo que se conviertan en un factor clave en el éxito empresarial.



Contacta con neobis a través del teléfono **912 437 400** o de los e-mails **japompa@neobis.es** o **rtrasobares@neobis.es**

NUEVO ETIQUETADO DE RESIDUOS PELIGROSOS

AUTOR: Sergio Ródenas, Servicio de Medio Ambiente.

En Enero de 2009 entró en vigor el Reglamento (CE) n.º 1272/2008 sobre clasificación, etiquetado y envasado de sustancias y mezclas (Reglamento CLP o simplemente CLP), que va a sustituir a las dos directivas utilizadas hasta ahora, la Directiva 67/548/CEE de sustancias peligrosas (DSD), la Directiva 1999/45/CE de preparados peligrosos (DPD). El CLP se basa en el Sistema Globalmente Armonizado de clasificación y etiquetado de productos químicos (SGA).

Uno de los objetivos del CLP es determinar si una sustancia o mezcla presenta propiedades que merezcan ser clasificadas como peligrosas.

Una vez identificadas dichas propiedades y clasificada la sustancia o mezcla en consecuencia, los fabricantes, importadores, usuarios intermedios y distribuidores de sustancias y mezclas, así como los productores e importadores de ciertos artículos específicos deben **comunicar los peligros detectados en tales sustancias o**



En los envases, para indicar la naturaleza de los riesgos deberán emplearse pictogramas dibujados en negro sobre fondo blanco.

mezclas a los demás agentes de la cadena de suministro, incluidos los consumidores.

La empresa gráfica, como usuaria de sustancias (IPA, por ejemplo) y mezclas peligrosas (limpiadores de rodillos y mantillas) debe conocer que: **El CLP sustituye las frases de riesgo, las frases de prudencia y los símbolos de la DSD por las indicaciones de peligro, los consejos de prudencia y pictogramas equivalentes a los del SGA.**

¿Y QUÉ PASA CON LOS RESIDUOS PELIGROSOS?

Hasta el 1 de junio de 2015 el etiquetado de los residuos se regulaba en el artículo 14 del Real Decreto 833/88 sobre residuos peligrosos. Pero a partir de esta fecha, los apartados 3 y 4 de dicho artículo quedaron modificados, al ser sustituidas las Directivas 67/548/CEE y la Directiva 1999/45/CE en las que se basaba el actual etiquetado de los residuos peligrosos por el Reglamento (CE) nº 1272/2008 sobre clasificación, envasado y etiquetado de sustancias y mezclas (CLP), y por tanto la naturaleza de los riesgos en el etiquetado deberá indicarse de acuerdo con el citado Reglamento CLP.

De acuerdo a la nueva versión del artículo 14 el etiquetado de residuos peligrosos queda regulado de la siguiente forma:

- Los recipientes o envases que contengan residuos tóxicos y peligrosos deberán estar **etiquetados de forma clara, legible e indeleble**, al menos en la lengua española oficial del Estado.
- En la etiqueta **deberá figurar:**
 - a) El código de identificación de los residuos que contiene.
 - b) Nombre, dirección y teléfono del titular de los residuos.
 - c) Fechas de envasado.
 - d) La naturaleza de los riesgos que presentan los residuos.

EL USO DE LA NUEVA NOMENCLATURA Y PICTOGRAMAS ES OBLIGATORIA DESDE EL 1 DE JUNIO DE 2015

Del mismo modo, se deberán usar pictogramas específicos para indicar la naturaleza de los riesgos, que de acuerdo al Reglamento 1357/2014 serán:

- HP 1 Explosivo
- HP 2 Comburente
- HP 3 Inflamable
- HP4 Irritante-irritación cutánea y lesiones oculares
- HP 5 Toxicidad específica en determinados/Toxicidad por aspiración
- HP 6 Toxicidad aguda
- HP 7 Carcinógeno
- HP 8 Corrosivo
- HP 9 Infeccioso
- HP 10 Tóxico para la reproducción
- HP 11 Mutágeno
- HP 12 Liberación de un gas de toxicidad aguda
- HP 13 Sensibilizante
- HP 14 Ecotóxico

Desde la Asociación os aconsejamos que estéis pendientes en las próximas recogidas de residuos y comprobéis que vuestros gestores autorizados os están etiquetando los residuos con la nueva nomenclatura y pictogramas.

Contacta con neobis a través del teléfono **912 437 400** o del e-mail **info@neobis.es**



¿POR QUÉ LA INTERNACIONALIZACIÓN?

GRUPO  **LaBE**

info@grupolabe.com • 913 149 016

EL SECTOR DE ARTES GRÁFICAS ESTÁ VIVIENDO UN MOMENTO DE GRANDES OPORTUNIDADES DESPUÉS DE SALIR DE UNA DOBLE CRISIS: LA CRISIS ECONÓMICA Y FINANCIERA GENERAL QUE HA AFECTADO A TODOS LOS SECTORES ECONÓMICOS, Y OTRA CRISIS PARTICULAR DEL SECTOR RELACIONADA CON LOS CAMBIOS TECNOLÓGICOS DERIVADOS DE LA PROGRESIVA SUSTITUCIÓN DEL SOPORTE PAPEL POR SOPORTES INFORMÁTICOS. MIENTRAS QUE LA PRIMERA PUEDE TRATARSE COMO COYUNTURAL, LA SEGUNDA ES CLARAMENTE ESTRUCTURAL PORQUE LOS CAMBIOS SUFRIDOS NO SON REVERSIBLES

AUTORES: Eugenio Sanz, Abogado y Laura Díaz, Consultora. Grupo LaBE.

Todo ello ha provocado que **la oferta del sector de las artes gráficas dentro del contexto de España, haya superado con creces a la demanda.** El exceso de oferta viene de la mano de una sobrecapacidad productiva tras años de elevados niveles de inversión en maquinaria y bienes de equipo.

Los nuevos soportes y productos están **replan-teando las estructuras de la industria gráfica,** extensivas en mano de obra y capital. Por tanto, deviene obligatorio que **el actual modelo de ne-gocio se adapte** y redimensione hacia otro tipo de productos y servicios sustitutivos o complementarios de los actuales. Lejos de un inconve-

dades locales o la adquisición de empresas ya establecidas localmente, sean puramente comerciales o de fabricación.

Dentro de la numerosa oferta exportable del sector, desde LaBE hacemos especial hincapié en los bienes de packaing, etiquetas, libros en papel, impresión 3D e imprenta verde o *"Green printing"*. **La impresión en 3D constituye un sector clave para el futuro y un nicho de mercado emergente,** que permitiría a las empresas españolas aportar un alto valor añadido a sus productos exportados. Respecto al *"Green printing"*, el reto de la producción sostenible puede suponer una ventaja competitiva

ALIZACIÓ N?

niente, esto debe ser visto como una importante ocasión generadora de nuevas oportunidades de negocio para las empresas del sector.

Así, **la incorporación de muchos de estos avances tecnológicos permite que la localización de las empresas no esté supeditada, como antes, a la cercanía de los clientes, y la internacionalización y el comercio exterior se presentan como respuesta a la actual atonía de los mercados domésticos y como vía de consolidación y crecimiento.**

El sector de artes gráficas debe comenzar y ha comenzado a salir al exterior, tanto buscando clientes en otros países para atenderlos desde España, como instalándose en otros países mediante la creación de socie-

para las empresas españolas sobre sus competidores en los Estados objetivo.

Con este panorama **destaca como destino principal Europa.** No sólo por su cercanía, sino porque las empresas españolas, como parte en la Unión Europea, ven facilitado el tránsito de sus mercancías, además de disfrutar de las ventajas de un mercado único y una regulación estable y uniforme que facilita el comercio entre países.

Hay que destacar que Europa ofrece una serie de ventajas adicionales. En primer lugar, las PYMEs españolas que se planteen el reto de la internacionalización gozan desde el año 2013 de un marco jurídico favorable tras la aprobación de la Ley de Apoyo a emprende-



de algunos países como Perú, Colombia o México, así como el aumento de la población y del desarrollo educativo. En el departamento de consultoría de LaBE hemos detectado que **la industria gráfica Latinoamericana presenta grandes índices de crecimiento aunque continúa poco desarrollada**, por lo que nacen importantes posibilidades en la exportación de productos tradicionales consecuencia del aumento de la demanda y el consumo favorecido por la mejor calidad que pueden ofrecer las empresas españolas. En este sentido, aparecen oportunidades como los concursos públicos promovidos por el Gobierno de Brasil para el abastecimiento de escuelas públicas.

dores y su internacionalización. En segundo lugar, no podemos olvidarnos de las importantes ayudas que ofrece Europa a pequeñas empresas entre la que podemos destacar el Fondo Europeo de Desarrollo Regional.

También **conviene destacar Latinoamérica**, por las favorables condiciones coyunturales de la zona y el rápido crecimiento económico

En LaBE contamos con una amplia experiencia en el campo de la consultoría de comercio exterior. Son numerosos los proyectos que hemos podido desarrollar en los últimos años, en particular, asesorando a nuestros clientes acerca de nuevas oportunidades de negocio y logrando la financiación necesaria para desarrollar dichos proyectos. Estamos comprometidos en alcanzar el éxito de los negocios de nuestros clientes.



NEOBIS PRESS 141

TE INTERESA



IRREMEDIABLEMENTE "VÓRTICE DIGITAL"

LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL TIENE EL POTENCIAL DE REMODELAR EL MERCADO EMPRESARIAL CON MAYOR RAPIDEZ QUE CUALQUIER OTRO IMPULSOR CONOCIDO Y DESPLAZARÁ A 4 DE CADA 10 EMPRESAS EN LOS PRÓXIMOS CINCO AÑOS

“No sólo están cambiando los modelos de negocio, sino también las cadenas de valor y las ofertas de productos, de forma que **la digitalización transforma los sectores y desdibuja cada vez más los límites entre ellos**”, apunta Michael Wade, director del DBT Center y profesor de Innovación y Estrategia en IMD. “A medida que las industrias se mueven hacia el centro del Vórtice Digital, los componentes físicos se descartan, hasta el punto de que inhiben las ventajas competitivas. Los disruptores con más éxito se apoyan en lo que definen como ‘disrupción combinatoria,’ que combina múltiples fuentes de valor —como coste, experiencia y plataforma— para crear nuevos modelos de negocio disruptivos y beneficios exponenciales”.

Así se desprende del informe presentado por el Centro Global para la Transformación Digital de los Negocios, una iniciativa de Cisco y el International Institute of Management Development (IMD).

El informe, titulado Digital Vortex: How Digital Disruption is Redefining Industries, analiza el estado de la transformación digital y las perspectivas para las organizaciones mediante una encuesta realizada entre 941 líderes de negocio de doce sectores y trece países.

El estudio desvela que en los próximos cinco años la transformación digital desplazará del mercado a cerca del 40 por ciento de las actuales compañías en cada uno de los doce sectores analizados. **Sin embargo, el 45 por ciento de las compañías consultadas no consideran que la transformación digital deba acaparar la atención de los organismos directivos.**

Como destaca Martin McPhee, vicepresidente senior de Cisco Consulting Services, **“cada ciudad, cada país y cada negocio deberá convertirse en digital para poder avanzar y sobrevivir en la nueva economía.** El Centro Global para la Transformación Digital de los Negocios,

que combina innovación y formación, servirá como plataforma para que los directivos puedan descubrir los pilares de la transformación digital —el qué, cómo y por qué— y cómo garantizar la sostenibilidad de sus organizaciones”.

La transformación digital está siendo impulsada por start-ups, competidores digitalmente proactivos y, cada vez más, por la interconexión de sectores debido a que **la digitalización libera a los negocios para alcanzar nuevos mercados.** En general, los directivos de las actuales compañías de los doce sectores esperan un cambio sustancial como consecuencia de la transformación digital en los próximos cinco años, incluyendo **movimientos en la cuota de mercado.** Sin embargo, **casi un tercio de las organizaciones encuestadas han adoptado una postura de “esperar y ver” para tratar de imitar después a los competidores con éxito.**

El término ‘Vórtice Digital’ describe la fuerza impulsora creada por la digitalización a través de todos los sectores, y cómo las organizaciones están siendo empujadas irremediablemente hacia el centro de este fenómeno.





¿QUIÉN DIJO MIEDO?

AUTOR: Jesús Alarcón, Coach Ejecutivo y Sistémico CORAOPS.

Cuando el miedo responde a una situación real de peligro la emoción suele ser temporal; desaparecida la amenaza desaparece el miedo. Sin embargo, en el segundo escenario, la amenaza reside solo en nuestra mente y puede provocar respuestas emocionales que se perpetúen en nuestras vidas. En cualquier caso, es habitual sentir miedo cuando intuimos que se puede producir lo contrario de lo que deseamos.

La buena noticia es que **el miedo tiene un antídoto de máxima eficacia: El empoderamiento**. Los seres humanos tenemos más “poderes” de los que creemos para lograr el poder sobre nosotros mismos y tenemos mucho más potencial del que imaginamos. Si fuésemos conscientes de nuestras capacidades, la emoción del miedo dejaría de tener presencia en nuestras vidas.

Me viene a la memoria el cuento “El Elefante encadenado” de Jorge Bucay, donde aquel niño, cada vez que iba al circo, se preguntaba cómo era posible que un animal tan inmenso como el elefante permaneciese atado a una estaca minúscula de unos pocos centímetros. Creo que actuamos de forma muy parecida a lo narrado en ese cuento: **Vivimos atados a muchas estacas que nos hacen pensar que no podemos conseguir determinadas cosas, solo porque en alguna ocasión no lo conseguimos o porque llevamos tiempo sin intentarlo**. No es que no podamos, es que creemos que no podemos y ya no lo intentamos.

En los comportamientos sociales se puede apreciar frecuentemente las estrategias, conscientes o no, que persiguen la división entre las personas: hombres y mujeres, ricos y pobres, guapos y feos, gordos y flacos, empresarios y trabajadores... Puestos a dividir, aunque lo que se divide, habitualmente se debilita, me gusta más **distinguir entre quienes adoptan comportamientos activos o pasivos, entre quienes se hacen los dueños de su vida y los que**



EL MIEDO ES UNA EMOCIÓN
BÁSICA QUE TODOS LOS SERES
HUMANOS SENTIMOS EN
DIFERENTES MOMENTOS
DE NUESTRA VIDA

EL MIEDO ES UNA EMOCIÓN
GENERALIZADA Y LIMITANTE
QUE LLEGA INCLUSO A
PERTURBAR LAS FACULTADES
DECISORIAS DEL INDIVIDUO

AFLORA ANTE LA APARICIÓN DE
UNA AMENAZA REAL O ANTE UN
PELIGRO IMAGINARIO QUE
CREEMOS QUE PUDIERA DAÑAR-
NOS. EN AMBOS SUPUESTOS SE
PUEDE REACCIONAR TRATANDO
DE HUIR O INTENTANDO
AFRONTAR LA SITUACIÓN

piensan que todo lo que les sucede es culpa de los demás, entre los que se sienten capaces de afrontar lo que les venga y los que aceptan la huida como reacción más inmediata.

Detrás de estas actitudes, sin juzgarlas, siempre hay al menos una causa y un responsable, que no un culpable. Pero debemos admitir que los comportamientos de unos sujetos están asociados a la responsabilidad y cuentan con creencias productivas y generativas que hacen que el individuo se sienta empoderado y capaz y, los comportamientos de los otros, quedan sometidos al victimismo y hacen gala de creencias limitantes basadas en la desconfianza y en la negación de sus capacidades.

Por eso es tan efectivo **el empoderamiento, el fortalecimiento de la persona, el hacerle que sea consciente de sus capacidades, otorga a las personas la autoridad necesaria para afrontar sin miedo cualquier decisión y reto de sus vidas.** Además, el empoderamiento te convierte en protagonista de tu vida, te hace recobrar la autoestima, y modifica el lenguaje interior haciéndote consciente de que solo uno mismo es el titular de su dignidad.

El empoderamiento opera igual en los hombres y en las mujeres, en los ricos y en los

pobres, en los guapos y en los feos, en los gordos y los flacos, en los empresarios y los trabajadores... Por ello, **cuando un colectivo está empoderado es difícilmente divisible y manejable.**

Cuando vemos publicadas noticias acerca del cambio climático y sus efectos sobre la humanidad o determinadas profecías que anuncian un fin del mundo que, al menos hasta ahora, no ha llegado, aquel efecto 2000 que iba a paralizar el mundo, la gripe aviar y un largo etcétera de plagas y epidemias, cabría preguntarse ¿Quién gestiona el miedo? Pero la realidad es que solo se asusta quién no maneja el suyo.

El miedo como respuesta emocional es gestionable por cada individuo y no es una parte intrínseca de los hechos. La prueba es que un mismo hecho produce diferentes emociones en cada individuo.

Entonces, ¿Por qué preocuparnos? Pues así es, hay pocas cosas más absurdas que la preocupación y el futuro. **Ocuparnos de algo antes de que suceda o por si algún día sucede, no suelen ser buenos compañeros de viaje. Al fin y al cabo, absolutamente todo, siempre ocurre en el presente.**

“NO HUYO DEL MIEDO. CORRO HACIA EL RETO PORQUE LA ÚNICA FORMA DE ESCAPAR DEL MIEDO ES ARROLLARLO CON TUS PIES”

NADIA COMANECI

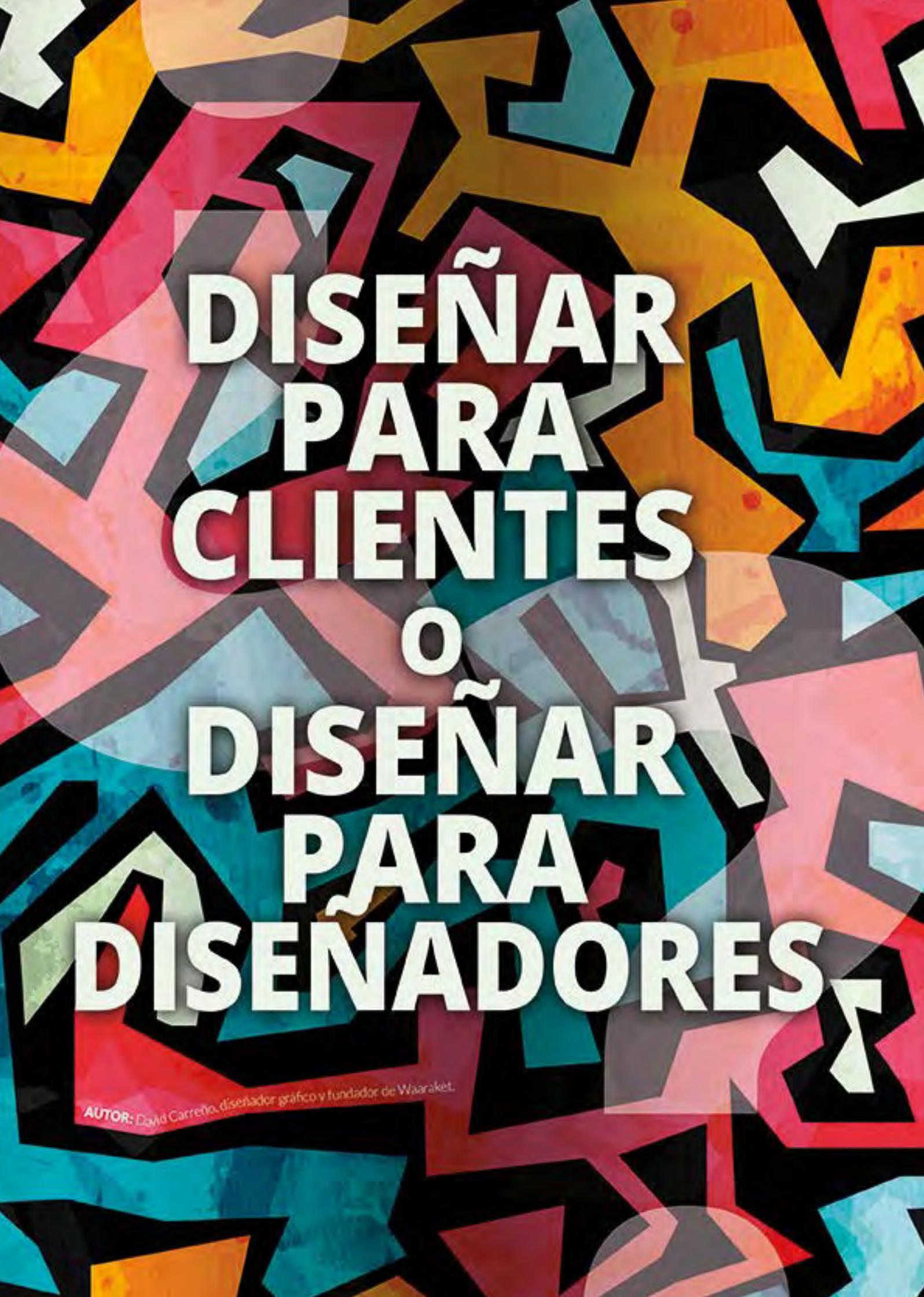


Nueva Ricoh Pro C9100

Una nueva era para
las prensas digitales
de alta producción

- Productividad: 110 o 130 ppm (4.390 A3/h)
- Soportes gruesos: hasta 400 g/m²
- Estucado, sintético, altobrillo, texturizado...
- Formato: banner 330x700mm desde cajón
- Doble cara: automática banner 700mm
- Calidad: láser VCSEL de 4800x1200 dpi
- Estabilidad: verificación de imagen en línea
- Alimentación: cuchillas de aire y succión
- Volumen: media 1 millón de páginas/mes
- Producción: desasistida hasta 2h 20min
- Servicio: carga de tóner y papel en marcha
- Imagen: transferencia por banda elástica
- Arquitectura: doble módulo imagen / fusión





**DISEÑAR
PARA
CLIENTES
O
DISEÑAR
PARA
DISEÑADORES**

AUTOR: David Carreño, diseñador gráfico y fundador de Waaraket.

CUANDO SALIMOS DE LA ESCUELA DE DISEÑO, TENEMOS GANAS DE COMER NOS EL MUNDO. SALIMOS CON LA IDEA DE SER GRANDES DISEÑADORES GRÁFICOS, DE HACERNOS UN NOMBRE DENTRO DE ESTE MUNDILLO

AL CABO DE UNOS AÑOS NOS DAMOS CUENTA QUE, EN LA MAYORÍA DE LOS CASOS, SEREMOS DISEÑADORES DE AGENCIAS DONDE LA FAMOSA FRASE: "EL CLIENTE ES EL REY" SERÁ UNA PAUTA A SEGUIR

Muchas veces nos tendremos que enfrentar a clientes que tienen una idea en su cabeza y que quieren que se la saques a base de prueba-error. Muchas otras nos encontraremos con usuarios que buscan en nosotros asesoramiento gráfico, pero siempre, no lo olvidéis, siempre, tendremos que hacer algo que les guste a ellos.

Tuve un jefe, hace ya unos cuantos años, que decía que a los clientes solo hay que mostrarles una opción cada vez, ya que no es posible darles el mejor resultado y defenderlo si le estamos mostrando dos. Bien, estoy de acuerdo, pero **a veces pensamos más en lo que nos gusta a nosotros que en lo que les gusta a los propios clientes.**

Los diseñadores gráficos vemos líneas donde los demás no ven nada, y queremos que los clientes entiendan eso. Yo me he pasado muchos años

diseñando como diseñador gráfico, teniendo en cuenta todas las reglas gráficas que he estudiado, realizando composiciones correctas y estéticamente buenas, y aun así, muchas veces los clientes me echaban por tierra días de trabajo con la simple frase: "No me gusta".

TU OBJETIVO ES TENER MUCHOS CLIENTES Y QUE ESTOS ESTÉN CONTENTOS CONTIGO

Alguna vez incluso he tenido discusiones con clientes porque consideraba que lo que me pedían no tenía lógica alguna dentro del modo de concebir las cosas que tenemos los diseñadores. Incluso algún cliente me pidió un logo con Comic Sans...

Todos los diseñadores tenemos claro que hay cosas que no se deben de hacer, pero **¿qué hacemos entonces? ¿No les hacemos el trabajo? ¿Discutimos con ellos? ¿Merece la pena? ¿Seremos capaces de hacerles cambiar de opinión? Yo creo que la solución es la famosa frase: "El cliente es el rey", pero ¿dónde están los límites?**

Si quieres vivir de esta profesión, tu objetivo como diseñador gráfico es tener muchos clientes y que estos estén contentos contigo por tanto, diseña para ellos. No te obsesiones por hacer las cosas con la normativa gráfica estricta. Haz las cosas como sabes que le gustará a tu cliente, aunque no sea de la forma que a ti más te gusta. Conseguirás repetir menos trabajos y tener a los clientes mucho más contentos.

Hace tiempo quería ser un diseñador reconocido entre el resto de diseñadores. Hoy quiero ser un diseñador reconocido entre mis clientes. **Piénsalo, y escoge tu camino. De esa decisión dependerá la meta a la que puedas llegar.**

LOS EBOOKS EN BUSCA DE UNA LECTURA + NATURAL

Bookerly es la nueva tipografía que sustituirá a Caecilia en los dispositivos Kindle. La nueva letra busca ofrecer una experiencia de lectura más natural. Además, en Amazon también han decidido resolver los problemas de composición tipográfica, por ejemplo, **eliminando el tedioso y antiestético texto justificado que los Kindle presentaban desde el año 2007.**

Las novedades tipográficas de Kindle se centran en una optimización de texto, con una mejor justificación, kerning, capitulares y posicionamiento de imagen.

Bookerly es la primera tipografía creada en exclusiva para Kindle. La fuente que sustituye a Caecilia es una serif que ha sido hecha a medida por Amazon para mejorar la legibilidad en todos los dispositivos. Como la Literata de Google –introducida recientemente– Bookerly pretende dar respuesta a muchas de las

KINDLE CAMBIA DE TIPOGRAFÍA PARA MEJORAR LA LEGIBILIDAD

AUTOR: Gráfica.

cuestiones estéticas que surgían en torno a las fuentes en los ebooks. **El interletraje se ha mejorado** introduciendo nuevas opciones, de forma muy similar a lo que sucede cuando se lee un libro impreso.

En apariencia, Bookerly tiene cierta similitud con la Baskerville –todo un clásico de 225 años de edad– y Caecilia. Ambas fuentes estaban disponibles en el Kindle, pero presentaban problemas. En los dispositivos de baja resolución, las finas y elegantes líneas de Baskerville presentaban una apariencia tosca. Mientras que Caecilia, la slab serif que hasta ahora era la fuente por defecto de Amazon, aunque era muy fácil de leer, ésta funcionaba mejor para titulares que en cuerpo texto, porque la slab serif a menudo se entiende como una negrita, incluso cuando no lo es, llegando a producir confusión.

Bookerly aborda estas dos cuestiones. La tipografía de Amazon fue diseñada desde cero para ser aún más legible que Caecilia. Según pruebas internas de Amazon, **la nueva fuente facilita la lectura en un 2% para nuestro ojo.**

Estos cambios **mejoran sin duda la experiencia de lectura** y dan respuesta las críticas que tiempo atrás había suscitado el dispositivo de Amazon.



NEOBIS PRESS 141

EL

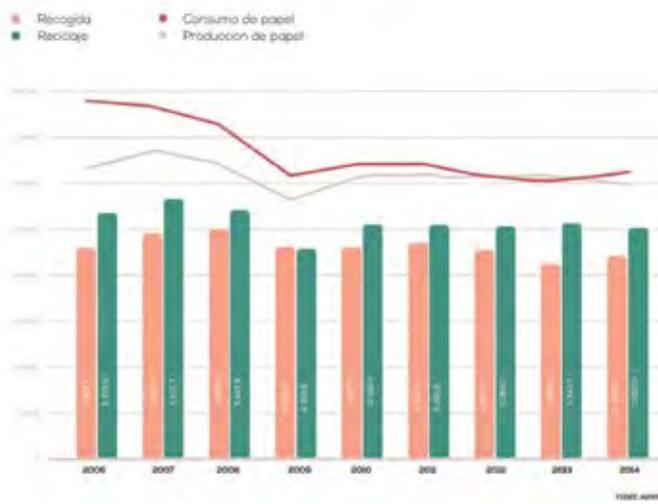
SECTOR

en verde

2015

IV MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD DE LA INDUSTRIA DEL PAPEL

Volumen de recogida y reciclaje de papel y cartón (miles de toneladas)



El uso de materias primas locales, el crecimiento de la recogida de papel para reciclar, el importante impulso en la certificación forestal, el incremento en la valorización de los residuos del proceso y la alta implantación de los Sistemas de Gestión Medioambiental son algunos de los aspectos más destacados del comportamiento ambiental del sector papelero español, recogidos en la Memoria de Sostenibilidad de la Industria del Papel, presentada por ASPAPEL.

La memoria llega a su cuarta edición, que cubre el periodo 2011-2014, y sigue las recomendaciones de la nueva Guía G4 de GRI. ASPAPEL editó en 2005 la primera Memoria de Sostenibilidad del Papel, poniendo en marcha una iniciativa pionera en España. Ningún sector en su conjunto había hecho antes un

ejercicio similar de transparencia. Para la determinación de los aspectos materiales incluidos en esta IV edición, se abrió un proceso de consulta y participación de los grupos de interés, a través una encuesta online, con el resultado de más de 300 respuestas recibidas, que ha permitido ampliar considerablemente los temas y el volumen de información con respecto a ediciones anteriores.

A continuación, las principales conclusiones que se pueden destacar:

GRAN SALTO EN EL DESARROLLO DE LA CERTIFICACIÓN FORESTAL

el 51% de la celulosa y el 46% del papel puesto en el mercado cuentan ya con certificación forestal, que garantiza su procedencia de un bosque gestionado sosteniblemente.



Según datos de la Memoria de Sostenibilidad de la Industria del Papel editada por ASPAPEL, actualmente, tienen certificada su cadena de custodia el 72% de las fábricas de papel y el 100% de las fábricas de celulosa, así como el 85% de los proveedores de madera. El cuello de botella sigue estando en el déficit de madera nacional certificada, que lastra la competitividad de la industria forestal española. La ausencia de instrumentos de gestión ágiles y eficaces ha sido tradicionalmente el gran escollo.

DE PROCEDENCIA LOCAL

El 80% de la madera y el 72% del papel para reciclar utilizado como materia prima son de procedencia local. La madera para papel se planta y se cultiva en 420.580 hectáreas de plantaciones que se están continuamente replantando y regenerando y suponen el 2,3% de la superficie forestal española.

ACTUALMENTE EL 81% DE LOS RESIDUOS DE FABRICACIÓN SE VALORIZAN POR DISTINTAS VÍAS

Las principales son la valorización energética, fundamentalmente en la propia fábrica, el uso directo agrícola, el compostaje y su uso como materia prima en otras industrias.

La política de gestión de los residuos de proceso papelero consiste en primer lugar en su minimización, a través del control de calidad

de la materia prima y de mejoras en el proceso de fabricación. Y, en segundo lugar, en su valorización en distintas aplicaciones o su valorización energética.

Casi el cien por cien de la producción papelera en España (97%) se realiza bajo sistemas de gestión medioambiental (ISO o EMAS).

“

Contamos con las bazas del excelente comportamiento medioambiental y la gran capacidad innovadora del papel. Sabemos que tenemos un gran futuro y queremos compartirlo, atrayendo talento y capital a esta industria ganadora”.

Eduardo Querol,
presidente de ASPAPEL

LA RECOGIDA DE PAPEL CRECE DE NUEVO EN 2014

Coincidiendo con la recuperación del consumo de papel (2,8%), la recogida de papel crece de nuevo en 2014 y lo hace con fuerza, incrementándose un 4,1%. En el caso español, la concienciación, el arraigo de los hábitos de reciclaje y el buen funcionamiento y la solidez de los sistemas de recogida han conseguido minimizar el impacto del descenso del consumo en el “bosque urbano”. A lo largo de la crisis, el consumo de papel se ha reducido un 23% mientras la recogida de papel para reciclar ha descendido alrededor del 11%, de forma mucho más moderada.

¡Descárgate la Memoria!



SCAN
QR-CODE

Amplia tu información
escaneando el código







LA REORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE HEIDELBERG ENFOCADA EN GENERAR BENEFICIOS AL CLIENTE

Todos sabemos que las imprentas se enfrentan cada vez con una mayor competencia. Los precios caen y los plazos de entrega se encogen. Las tiradas son también cada vez más cortas, lo que significa más cambios de trabajo. Para garantizar su rentabilidad a largo plazo, los clientes necesitan una oferta integral de servicios para que los procesos de producción sean eficaces y fiables, el equipo adecuado que represente la mejor inversión posible, y un sencillo acceso a todos los consumibles necesarios.

Para hacer frente a la transformación de la industria de la impresión y mantener su posición en el futuro como partner de confianza, Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) ha reorientado su estrategia corporativa, situando los beneficios y el éxito de sus clientes como centro de todas sus actividades.

Además de los principales mercados tradicionales de impresión comercial y *packaging*, la cartera de productos también se orientará hacia los segmentos de crecimiento futuro del

mercado mundial, especialmente se potenciará la impresión digital, consumibles y servicios. Este enfoque se refleja ahora también en el nuevo Print Media Center (PMC) Comercial en Wiesloch-Walldorf y marca el inicio del período previo a drupa en 2016.

La reorientación consiste esencialmente en convertir la actividad principal de la impresión offset de pliegos en una base rentable y en un apoyo sólido para conseguir éxito en el mercado a la hora de establecer nuevas áreas de crecimiento, como la impresión digital, los servicios y los consumibles. Este nuevo enfoque también se refleja en una renovada imagen de marca.

“El objetivo ya no es simplemente la máquina, se trata más del proceso global integrado y todos los componentes necesarios”, explicó el director general de Heidelberg Dr. Gerold Linzbach. *“Los beneficios que ofrecemos a nuestros clientes representan siempre el primer objetivo, porque nuestro propio éxito depende del de nuestros clientes”,* agregó.

EGESA INSTALA EN ESPAÑA LA SEGUNDA MÁQUINA OFFSET KOMORI CON TECNOLOGÍA H-UV, LA PRIMERA EN MADRID

ESTUDIOS GRÁFICOS EUROPEOS, EGESA, EMPRESA MADRILEÑA CON MÁS DE VEINTE AÑOS DE HISTORIA EN EL MERCADO GRÁFICO, HA DECIDIDO RECIENTEMENTE DAR UN SALTO CUALITATIVO Y CUANTITATIVO EN SU OFERTA DE SERVICIOS CON LA INCORPORACIÓN DE UNA MÁQUINA OFFSET KOMORI DE CINCO COLORES + BARNIZ QUE CUENTA CON LA INNOVADORA TECNOLOGÍA H-UV

Un paso más en la filosofía de EGESA **de ofrecer un servicio completo, integral y de alto valor añadido**, ha sido la reciente incorporación de una KOMORI GL54HC H-UV, que ha sustituido a una de las máquinas ya existentes. *“Una de las razones que nos llevó a decidimos por esta nueva tecnología fue la posibilidad que nos ofrecía de abrirnos a cosas nuevas, a nuevos mercados y a nuevos productos ampliando así nuestra cartera de servicios. En nuestro taller ya disponemos de toda la maquinaria necesaria para dar cobertura a cualquier necesidad de nuestros clientes en el ámbito comercial y nos planteamos el poder ofrecer cosas nuevas: imprimir sobre plástico, poliéster..., en definitiva, aplicar todas las ventajas que ofrece la nueva e innovadora tecnología H-UV y que antes no teníamos con la tinta grasa”*, apunta Julio Pacheco, director de producción de EGESA.

TECNOLOGÍA H-UV: UN NUEVO SISTEMA DE IMPRESIÓN

H-UV es un innovador sistema de impresión offset, **exclusivo de KOMORI**, que utiliza una

lámpara H-UV y tinta H-UV de alta sensibilidad. De hecho, con solo una lámpara montada en la salida, este sistema ofrece una alta calidad de impresión y gran fiabilidad, además de un rendimiento económico y sostenible.

Los **plazos de entrega son sustancialmente más cortos** que en la impresión convencional, porque los trabajos impresos se someten a un proceso de curado instantáneo en línea permitiendo así que los procesos de acabado como el corte, el troquelado o el plegado se puedan realizar inmediatamente.

Otros **aspectos a destacar** de este innovador sistema de impresión son todos los relacionados con el **medioambiente y la producción sostenible**: no utiliza polvos antimaculantes, evitando así los problemas asociados a la dispersión de partículas, además de **generar la cuarta parte de emisiones de CO₂** que las ocasionadas con un sistema de curado UV convencional.





OPORTO AMA LOS LIBROS

MÁS ALLÁ DE SUS PUENTES, SU VINO Y SU GASTRONOMÍA, EN LA CIUDAD A ORILLAS DEL DUERO SE RESPIRA UNA MÁGICA FASCINACIÓN POR LA LITERATURA EN CADA UNO DE LOS RINCONES DE UN CENTRO HISTÓRICO DECLARADO PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD

AUTORA: Elena Isardo redactora de Ocholeguas, la web de viajes de El Mundo.



A la sombra de sus edificios decadentes recubiertos de azulejos que cuentan la historia de la ciudad, un paseo por sus calles empedradas revela que Oporto ama los libros. Livrarias por doquier, otras que lo fueron y han sabido conservar la huella de su pasado para adquirir una nueva identidad, locales en los que se puede acompañar la lectura con un café y una de las librerías más hermosas del mundo que se ha convertido en una atracción turística de la ciudad bañada por el río Duero.

LELLO & IRMÃO

Unas 2.000 personas atraviesan sus puertas a diario aunque la gran mayoría no entra en busca de un libro. Antero Braga, su propietario, ha prohibido hacer fotos en el interior y hasta llegó a plantearse la idea de cobrar dos euros por la entrada. Y es que Lello & Irmão (Rua das Carmelitas, 144), **unas de las librerías más antiguas del mundo**, se ha convertido en una atracción turística después de que la escritora británica J. K. Rowling, autora de la saga de Harry Potter, confesara que se había inspirado en ella y en su magnética escalinata roja para recrear la **biblioteca del colegio Hogwarts**. Estanterías de madera labrada, techos artesonados, una colorida vidriera en la que se puede leer el lema “*Decus in Labore*”

(“Dignidad en el trabajo”) y su serpenteante escalera roja la han convertido en una de las librerías más bellas del mundo.

LIVRARIA DA BAIXA

Situada en la misma calle que Lello & Irmão, y a espaldas de la Torre de los Clérigos, la librería Fernando Machado fue **fundada en 1922** y su especialidad eran los textos jurídicos y la numismática. Hace dos años el abogado Rui Guerra se enamoró del desvencijado local y decidió recuperarlo para emprender una nueva aventura. Restauró la fachada original de madera y las estanterías del interior para crear la Livraria da Baixa (Rua das Carmelitas, 15), una **librería-bar** en la que se puede adquirir libros editados por el propio dueño además de entregarse a la lectura mientras se degusta un café o el aperitivo. La terraza, con mesas y sillas de hierro forjado, preside sus fantásticos escaparates donde se exhiben piezas vintage que también están a la venta.

PAPA-LIVROS

Se asemeja más a una **galería de arte** que a una librería. La culpa la tiene una enorme pared neutra que preside la entrada y que es utilizada como un lienzo en blanco para exponer las coloristas portadas de los libros. Una idea del



diseñador Gémeo Luís para plasmar la esencia de Papa-Livros (Rua Miguel Bombarda, 523), propiedad de Adélia Carvalho. Licenciada en Educación Infantil, en 2008 abrió un espacio dedicado exclusivamente a la literatura infantil y juvenil en el que tienen cabida escritores e ilustradores de diferentes países y donde cada semana se organizan encuentros literarios, talleres y otras actividades para estimular el desarrollo artístico e intelectual de niños y jóvenes.

ROTA DO CHÁ

En la misma calle que Papa-Livros y en la parte trasera del edificio Artes em Partes, hay un **oasis en forma de jardín** que invita a la lectura mientras se saborea una de las 300 variedades de té que ofrece en su carta. Rota do Chá (Rua Miguel Bombarda, 457) es el lugar perfecto para huir del estrés y sumergirse en las páginas de una buena novela porque de lunes a viernes ofrece un interesante trueque: un libro usado a cambio de una taza de té.

LIVRARIA POETRIA

Muy cerca del Teatro Carlos Alberto y de la Academia Contemporânea do Espetáculo, su especialidad son los **libros de poesía y teatro**. Hace 12 años que Dina Ferreira da Silva se

embarcó en una aventura en la que involucró a toda la familia porque su hija creó el logotipo de la tienda y su hijo fue quien dio el nombre de Livraria Poetria (Rua das Oliveiras, 70). «La poesía cura; el teatro es vida» es el lema que se aplica su dueña en tiempos de crisis.

RESTAURANTE BOOK

Ya no es una librería, aunque lo fue durante décadas. En sus paredes y en sus mesas perdura el **espíritu de la Livraria Aviz**, que tras su cierre fue reconvertida en un restaurante gracias al empeño del Grupo Lágrimas y de la Casa do Livro. Hay libros en sus estantes, sobre las mesas y hasta colgados del techo en la zona de la barra, donde unos cómodos sillones de cuero invitan a la lectura con sólo alargar el brazo mientras se saborea un Mojito Hemingway. Incluso el rótulo luminoso de la entrada al Restaurante Book (Rua de Aviz, 10) ha sido reubicado en el interior de una sala en la que la carta, en el interior de un libro, tiene la **estructura de una novela** (prólogo, introducción, capítulos 1, 2 y 3 y conclusión). Cocina tradicional portuguesa bajo la creatividad del cocinero João Mendes, donde el pulpo al horno con patatas dulces y grelos es uno de sus platos estrella.

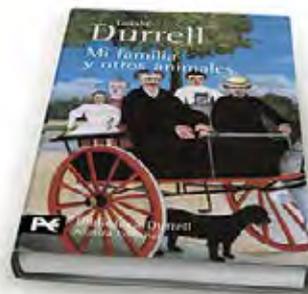
LECTURA RECOMENDADA

MI FAMILIA Y OTROS ANIMALES

Gerald Durrell, Alianza Editorial, 2004

Recomendado por: Susana Navarro, Relaciones Institucionales neobis.

“Hay que tener cuidado si lees este libro en un lugar público porque reirás abiertamente y eso provocará envidia en los que te miren”



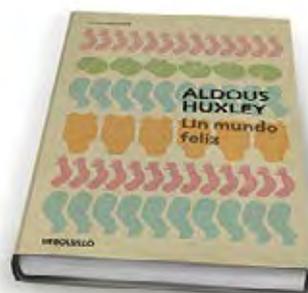
UN MUNDO FELIZ

Aldous Huxley, Debolsillo, 2014

Recomendado por: Eugenio Sanz, Abogado y Laura Díaz, Consultora. Grupo LaBE.

“La verdad nunca ha sido tan cruda y cierta como la que se plantea en este libro”.

“La necesidad de despertarnos nos la enseña Huxley en esta Obra”.

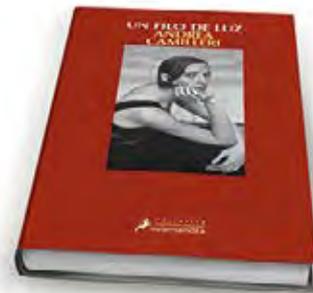


UN FILO DE LUZ

Andrea Camilleri, Publicaciones y Ediciones Salamandra, 2015

Recomendado por: Elena Isardo, redactora de Ocholeguas.

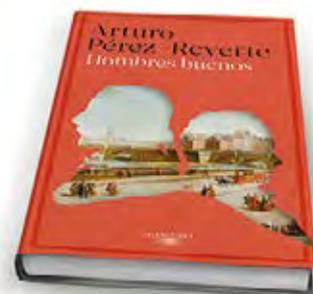
“Montalbano, que debe su nombre a la gran amistad que unía a Camilleri con Manuel Vázquez Montalbán, ronda ya los 60 años en Un filo de luz y comienza a acusar la soledad aunque sigue trabajando a pleno rendimiento, como su padre literario. El escritor italiano, que acaba de cumplir 90 años, escribió desde hace una década el desenlace de Montalbano, que sólo verá la luz tras su fallecimiento. ¡Larga vida a ambos!”



HOMBRES BUENOS

Arturo Pérez-Reverte, Alfaguara, 2015

Recomendado por: Carlos Urroz, Director de LIBER (edición Madrid).



ENCUADERNE SUS REVISTAS Y CATÁLOGOS SIN PLEGAR UN SÓLO CUADERNILLO.

Horizon STITCH LINER 5.500



IDEAL PARA TIRADAS BAJAS Y MEDIAS.
REALIZA HENDIDOS Y PORTADAS CON SOLAPA.
CORTE TRILATERAL Y GRAPADO A CABALLETE.
ACABADO PROFESIONAL, CON LOMOS PLANOS.
VELOCIDAD DE HASTA 11.000 REVISTAS/HORA.
UTILIZA ALZADORAS DE ALTA CAPACIDAD DE CARGA.
CAMBIOS DE FORMATOS ULTRA RÁPIDOS.

**CON EL STITCH LINER, AHORRARÁ EN LA INVERSIÓN
Y PODRÁ ENTREGAR SUS REVISTAS Y CATÁLOGOS
PERFECTAMENTE ENCUADERNADOS.**

SUSCRÍBASE YA A NUESTRO CANAL OPQ SYSTEMS DE YOUTUBE,
PARA ESTAR INFORMADO DE LAS ÚLTIMAS NOVEDADES DE NUESTRAS MARCAS.

SOLICITE DEMOSTRACIÓN SIN COMPROMISO

FINANCIAMOS SUS EQUIPOS, CONSÚLTENOS, SE SORPRENDERÁ.



Maquinaria Gráfica, S.L.

Horizon

SCHNEIDER
SENATOR

JBI

Graphol Whitard

Vacumatic



Henkel

CASLON

Tech ni Fold

follant

BUSCH
operación
automática

Servicio técnico, recambios y consumibles.
Venta de maquinaria nueva y de ocasión.



«La confianza es como un papel, una vez que la pierdes, arrugas el papel y nunca más volverá a ser como antes»

Carol Ann



Por eso, en COMART llevamos 50 años gozando de la confianza de nuestros clientes. Y es que, nosotros, con el papel no jugamos.



www.comartsa.com



COMART está especializado en la comercialización de una amplia gama de papeles y cartones de primera calidad. Además, ofrecemos un servicio de corte a medida con unos plazos de entrega mínimos.



Simwhite - Simcote

C/ Severo Ochoa, nº22 - Pl. Las Monjas - 45224 Seseña, Toledo
Teléfono 91 893 64 32