

neobis press

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA • Nº179



APUESTA

Por el entorno

Por ti

Por el futuro



¡VALORÍZATE!



Gestión de
residuos peligrosos
y no peligrosos



Consultoría
Medioambiental



Transporte y
autorizaciones
propias



valorizaciónmedioambiental

28891 Velilla de San Antonio, Madrid



· C/ Escayolistas, 9

· C/ La Laguna 3B, sector XXV

Síguenos en:



Socio colaborador de:



☎ 91 876 50 95

✉ valorizacion@vmedioambiental.com



valorizacionmedioambiental.com

ABSENTISMO LABORAL

EDITORIAL

El sector de la comunicación gráfica se ha enfrentado en los últimos tiempos a numerosos desafíos: desde la transición tecnológica, hasta la creciente competencia digital. A estos retos se suma una problemática quizás menos evidente, pero no menos importante: el absentismo laboral.

Los datos más recientes de 2024 revelan que el absentismo por contingencias comunes en el sector alcanza ya un 3,91%, frente al 3,73% registrado en 2023. Sumado al absentismo por contingencias profesionales, que se sitúa en un 0,51%, obtenemos un índice global del 4,42%. Si bien estas cifras se mantienen por debajo de la media que releja el sector industrial en conjunto (5,9%) o el sector servicios (5,5%), la realidad es que sigue siendo un problema relevante, especialmente en determinadas empresas, donde procesos específicos y plazos exigentes magnifican el impacto negativo de las ausencias laborales. No entramos a valorar o cuantificar otros tipos de absentismo que también generan problemas, como el absentismo presencial o el emocional.

La reducción efectiva de cualquier tipo de absentismo requiere un enfoque que va más allá de medidas puramente administrativas. Es imprescindible fomentar un alto nivel de compromiso por parte de las personas trabajadoras. En este sentido, los mandos intermedios juegan un rol fundamental, ya que son quienes están en contacto directo y cotidiano con los equipos. Su labor de liderazgo, acompañamiento y motivación puede marcar la diferencia en la creación de en-

tornos laborales saludables y productivos.

Por ello, las empresas del sector gráfico deben priorizar el desarrollo de sus mandos intermedios, formándolos adecuadamente para que promuevan prácticas que generen confianza, refuercen la comunicación efectiva y mejoren significativamente la satisfacción laboral.

El absentismo no debe verse solo como una estadística, sino como un indicador del compromiso interno y el clima laboral. Abordarlo desde una perspectiva integral, en la que los mandos intermedios asuman un protagonismo esencial, será determinante para garantizar la competitividad y sostenibilidad del sector de la comunicación gráfica a largo plazo y que las empresas del sector sean atractivas para las nuevas generaciones.



Edita

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

Edificio Arcade

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

T 912 437 400 · E info@neobis.es

W www.neobis.es

Director

José Antonio Pompa Garayzábal

Coordinadora

Sara Gómez

Colaboradores

Jesús Alarcón

Rosario Trasobares

Sandra Fariña

Ana Mª Buil

Carlos Granado

Sergio Ródenas

Carlos Utasá

Laura Sanz de Siria

Publicidad neobispress

sgomezg@neobis.es

Diseño y maquetación

Eduardo Molina Varas

Autora de la portada

Paula Minayo González, alumna del grado superior de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia en el Colegio Salesianos de Atocha (MADRID).

Imprime

Lince Artes Gráficas, S.L.

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.

Los acabados de la portada son gentileza del GRUPONEO, S.L.

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



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



SUMARIO

ASOCIACIÓN AL DÍA

- 5 IX EDICIÓN "CONCURSO SUSANA NAVARRO - DISEÑA LA PORTADA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA"**
- 8 ENTREVISTA A PAULA MINAYO, GANADORA DE LA IX EDICIÓN DEL "CONCURSO SUSANA NAVARRO"**
- 12 JORNADAS COMUNICARTE EN EL IES PUERTA BONITA DE MADRID**
- 13 NEOBIS PRESENTA EL "INFORME ECONÓMICO DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA"**
- 16 C!PRINT MADRID 2025: ANÁLISIS Y DATOS DE PARTICIPACIÓN**
- 18 PRESENTACIÓN DE LOS DATOS DEL LIBRO 2024**

DESCUBRIENDO EL SECTOR

- 22 HUMANISMO EMPRESARIAL**
- 24 ENTREVISTA A RUTH Y CARLOS MARTÍNEZ DE OMÁN IMPRESORES**
- 28 KYOCERA: UN AÑO DE INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y CRECIMIENTO**



32 HEIDELBERG: PRINECT, DIGITALIZACIÓN EN EL PACKAGING

36 NAVIGATOR: PAPEL PREMIUM INKJET PARA LOGRAR SU MEJOR TRABAJO

SOLUCIONES NEOBIS

39 EL PAPEL DE LA MUJER EN LA SIGUIENTE REVOLUCIÓN SOCIAL

42 EL DILEMA DEL CONTROL HORARIO MEDIANTE DATOS BIOMÉTRICOS ¿SEGURIDAD O PRIVACIDAD?

46 JUBILACIÓN PARCIAL CON CONTRATO DE RELEVO

50 ¿FACTURA ELECTRÓNICA OBLIGATORIA?

TE INTERESA

53 RESPONSABILIDAD AMPLIADA DEL PRODUCTOR (RAP) ¿ESTÁ TU EMPRESA PREPARADA?

EL SECTOR EN VERDE

58 NORMA ISO 14064, HUELLA DE CARBONO Y ALCANCE 3 EN EL SECTOR DE LA IMPRESIÓN

TU TIEMPO

61 NEPAL, MONTAÑA, NATURALEZA Y MUCHO MÁS

64 LECTURA RECOMENDADA



asociación al Día

NEOBIS PRESS 179



Storage A
Loading

Ni



AI



DATA ANALYTICS

09288012 data DATA
011227789108

DATABASE-A

IX EDICIÓN DEL "CONCURSO SUSANA NAVARRO DISEÑA LA PORTADA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA"

CON LA COLABORACIÓN DE CANON ESPAÑA

En noviembre de 2024, con el objetivo de fomentar y reconocer la creatividad de los estudiantes de los ciclos de Formación Profesional en la familia de Artes Gráficas, y tras el éxito de las ediciones anteriores, neobis, con la colaboración de Canon, lanzó la convocatoria de la IX edición del concurso anteriormente conocido como Concurso Neobispress – Diseña la Portada de la Comunicación Gráfica.

A partir de esta edición, el certamen pasa a llamarse **Concurso Susana Navarro – Diseña la Portada de la Comunicación Gráfica**, en honor a nuestra querida compañera, quien desempeñó un papel fundamental en la organización y desarrollo del concurso con profe-

sionalidad y dedicación. Su legado y el aprecio de los centros de formación que han participado a lo largo de los años quedaron patentes cuando Carlos María Martínez, profesor y responsable del Departamento de Artes Gráficas de Salesianos Atocha, propuso que el certamen llevase su nombre. La Junta Directiva de neobis aprobó esta propuesta por unanimidad, oficializando el cambio de denominación.

En esta edición, han participado 20 centros de formación de diferentes comunidades autónomas, enviando un total de 156 diseños para su evaluación. Han sido cientos de estudiantes los que han tomado parte en el certamen, ya que cada centro podía presentar un



Laura Saiz, del equipo de Maquetación y Diseño de Lucam, evaluando los diseños.





Jurado del concurso, de izquierda a derecha: J.A. Pompa, José Alberto Bravo, Raquel García, Raúl García, Carmen Hontanilla y Jesús Terciado.

máximo de 10 diseños seleccionados entre todos los propuestos.

El tema del concurso es siempre de libre inspiración, pero debe estar relacionado con alguno de los diversos aspectos representativos de la Comunicación Gráfica (sostenibilidad, innovación, colaboración, etc.). Además, se ha valorado si el diseño iba acompañado de una breve explicación sobre el mensaje que se deseaba transmitir. En neobis no ponemos límites a la creatividad, sino que incentivamos a los participantes a dejar volar su ingenio.

El jurado, compuesto por reconocidos profesionales del sector, selecciona los 10 diseños finalistas, otorgándoles de 1 a 10 puntos.

Sus integrantes han sido en esta edición:

- Raúl García Magán, director general de Gruponeo.
- Laura Saiz, equipo de maquetación y diseño de Lucam.
- Raquel García, directora de diseño, creatividad y preimpresión de Gráficas AGA.
- Jesús Terciado, director de diseño gráfico de Advantia Comunicación Gráfica.
- Carmen Hontanilla, directora de marketing de Gráficas Aries.
- José Alberto Bravo, gerente de Lince Artes Gráficas.

Posteriormente, la Junta Directiva de neobis vota los 10 diseños finalistas, otorgándoles también de 1 a 10 puntos. Ambas votaciones

son “ciegas”, los diseños se numeran y no aparece ni el nombre del/a alumno/a ni el centro de formación al que pertenecen.

La clasificación final se obtiene sumando los puntos otorgados tanto por el jurado como por la Junta Directiva.

Así, los ganadores de la IX Edición del Concurso Susana Navarro han resultado ser:

- Ganadora: **Paula Minayo González, alumna del Colegio Salesianos de Atocha (Madrid)**, con su diseño titulado A Través del Velo. Su diseño es la portada del presente número de neobispress y ha sido premiada con una cámara CANON EOS 2000D (valorada en más de 600 euros).
- Primera finalista: **Naiara Pozanco Lago, alumna del Colegio Salesianos de Atocha (Madrid)**, con su diseño Diseña para Ti.
- Segundo finalista: **Enrique Calvo Sánchez, alumno del IES Gustavo Adolfo Bécquer de Algete (Madrid)**.
- Tercera finalista: **Ohana Mancebo Rodríguez, alumna del IES Puerta Bonita (Madrid)**.

Al igual que en ediciones anteriores, los otros tres finalistas verán su proyecto convertido en portada de los próximos números de la revista neobispress (180, 181 y 182). Además, cada uno de ellos recibirá una cámara Canon Zoemini S2 y una entrevista en el número correspondiente.

El pasado 18 de marzo, celebramos la entrega de premios a la ganadora y la primera finalista en las instalaciones del Colegio Salesianos de Atocha. La visita y el acto fueron especialmente gratificantes, ya que, de la mano de Carlos María, nos abrieron las puertas de este centenario centro de formación con gran hospitalidad. Contamos con

la participación de Álvaro García Barbero, presidente de neobis, y de José Núñez Manzano, Product Manager LFP & PP Marketing Management en CANON ESPAÑA, quienes compartieron este momento tan especial y de tanto calado, con los estudiantes y profesores y a los que agradecemos su dedicación y su implicación en el concurso.

Queremos aprovechar este espacio para hacer extensible **nuestro profundo agradecimiento a todos los profesores de los centros de formación participantes**, quienes dedican su esfuerzo y tiempo (que no tienen) para dar contenido al concurso con la mayor de las ilusiones. Gracias a su compromiso y a su desinteresado trabajo, fomentan la participación de sus alumnos, su creatividad y esfuerzo personal, empleando muchas horas de su tiempo también en la difusión, coordinación y selección de los trabajos presentados y dando sentido a nuestro concurso, así que **Muchas gracias**.

Asimismo, queremos hacer mención especial, manifestando nuestra sincera gratitud a Carlos María Martínez por su constante implicación y dedicación en todos aquellos temas en los que la Asociación necesita la colaboración de los centros de formación. De su mano, el Colegio Salesianos Atocha ha participado en todas las ediciones del concurso. Su trabajo incansable, su calidad humana y su enorme compromiso con la enseñanza y la formación de los futuros profesionales de la Comunicación Gráfica lo convierten en una figura fundamental para todos los que tenemos la suerte de conocerlo y trabajar con él.

Neobispress es impresa y distribuida a más de 1.000 destinatarios entre empresas, proveedores e instituciones del sector de la Comunicación Gráfica en España.

SE HAN
PRESENTADO 20
CENTROS DE FORMA-
CIÓN DE TODA ESPA-
ÑA CON UN TOTAL
DE 156 DISEÑOS PRE-
SELECCIONADOS POR
ELLOS MISMOS DE
ENTRE TODOS SUS
PARTICIPANTES



ENTREVISTA A PAULA MINAYO GONZÁLEZ

ALUMNA DEL COLEGIO SALESIANOS ATOCHA DE MADRID



LA NOVENA EDICIÓN DEL “CONCURSO SUSANA NAVARRO – DISEÑA LA PORTADA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA” TIENE FLAMANTE GANADORA

ENTRE LOS DIEZ PROYECTOS FINALISTAS, EL TRABAJO CON MAYOR NÚMERO DE VOTOS DE LA JUNTA DIRECTIVA DE LA ASOCIACIÓN Y DEL JURADO FUE EL DE PAULA MINAYO GONZÁLEZ, ALUMNA DEL COLEGIO SALESIANOS DE ATOCHA (MADRID) CON UNA PUNTUACIÓN DE 19 PUNTOS SOBRE 20 POSIBLES

Hemos charlado con ella para conocer su experiencia en el concurso y su motivación.

Paula, ¿qué te ha motivado a participar en el concurso neobispress?

Como todos los años, participar en el concurso es una de las prácticas que nos mandan más

esperadas en el grado, y el hecho de que sea 'Temática libre' siempre en relación con el diseño gráfico y la comunicación visual, nos da carta libre a expandirnos de muchísimas formas motivándome más a ver hasta dónde puedo expandir mi imaginación.

En la entrega del premio en las instalaciones del Colegio nos dejaste impresionados con la explicación de tu diseño "A través del velo" ¿Puedes decirnos de nuevo en qué te has inspirado?

Mi inspiración parte del cuadro 'Huyendo de la Crítica' de Pere Borrell, este pintor me atraía mucho por sus obras debido a la conexión de sus cuadros con los espectadores. A partir de ahí, decidí hacer la portada inspirada en la digitalización del arte en los últimos años y el contraste entre cómo era hace cientos de años. Destacando el uso de herramientas gráficas de diseño como una forma en la que le están transformando, de modo que se está perdiendo la esencia del arte tradicional hecho a mano, pero con un significado final de que pueden convivir estos tipos de arte al mismo tiempo conservando su esencia.

¿Quieres resaltar algún aspecto técnico o alguna técnica utilizada?

Una de las cosas que quería resaltar de la composición era la mirada del chico, no quería que fuese un elemento más, sino resaltarlo para que así, cuando una persona lo mirase, se pregunte por qué esa mirada, qué estará viendo. ¿Cómo cada vez el mundo se digitaliza más? ¿La IA siendo cada vez más presente? Lo dejo al libre albedrío, por ello resalto la mirada para que al menos se os pase por la cabeza esa cuestión, ¿qué está viendo?

¿Nos podrías contar cómo has vivido el concurso?

La verdad es que siendo mi segundo año participando y en comparación con el año pasado, uno de mis miedos o retos era que ganase un diseño hecho 100% con IA, ya que cada vez los veo más presentes. Esta herramienta es muy útil para sostenerte y ayudarte a la hora de

crear, pero al mismo tiempo veo que se pierde la esencia tradicional, de ahí parte del significado de 'A través del Velo'.

¿Cómo ha sido el apoyo de tus profesores y de tus compañeros?

Muy acogedora y emocionante, el constante apoyo de mis compañeros que sin alguno de estos consejos, la composición no habría sido la misma.

¿Cómo valoras este tipo de concursos?

Valoro bastante estos concursos ya que nos dan la posibilidad de tener un pequeño empuje en nuestro autodescubrimiento, para que se nos dé a conocer en el sector y la posibilidad de abrirnos puertas para nuestra carrera profesional.

¿Por qué decidiste estudiar el grado superior de Diseño y Edición de Publicaciones Impresas y Multimedia en el Colegio Salesianos de Atocha?

Lo decidí hacer debido a que después de hacer Preimpresión Digital, me llamó la atención, los módulos, actividades y prácticas creativas para el desarrollo de nuestra creatividad para encontrar nuestro estilo propio. Escogí Salesianos Atocha por las buenas críticas que recibía hacia el trato cercano, el desarrollo como personas en el ámbito profesional y las instalaciones con material actualizado y conexiones con empresas del sector.

Por lo tanto, ¿te gustaría seguir formándote en el sector de las artes gráficas?

Obviamente, en este sector hay que estar actualizándose constantemente para mantenerse al día, leyendo artículos, novedades o incluso ir a eventos relacionados con el sector (como Cprint!).

¿Crees que tu formación es acorde a las exigencias del mercado?

La verdad es que sí, mi formación a la hora de relacionarme con gente del sector me hace tener un vocabulario más amplio para comunicarme y trabajar cuando se da el caso.



En la página anterior: José Núñez Manzano, Product Manager LFP & PP Marketing Management en CANON ESPAÑA, entregando el premio a Paula Minayo, una cámara CANON EOS 2000D.



¿Cómo te gustaría que fuera la empresa en la que comiences tu vida laboral?

Me gustaría una empresa con valores, que se mantenga actualizada y que fuese cercana y amigable a la hora de trabajar ya que considero que un buen ambiente laboral motiva mucho a levantarse cada día a ir al trabajo, sobre todo en nuestra generación.

Paula ¿dónde te ves en el futuro?

Me encantaría que en algún futuro pueda expandir mis conocimientos fuera de España para descubrir otras formas de vivir, la percepción del diseño y de trabajo para volver otra vez aquí y transmitirlo.

¿Qué es para ti la Comunicación Gráfica, cómo definirías el sector?

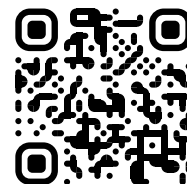
Este sector lo definiría como algo clave hoy en día, para mí un producto o servicio me incita más a comprarlo o simplemente verlo en cómo

se presenta y se comunica en comparación a la competencia, y creo que no será la única que muchas veces ha escogido un producto para tenerlo simplemente por su diseño.

Cientos de empresarios y profesionales de Comunicación Gráfica leerán esta entrevista, si tuvieras que elegir tres adjetivos para definir a tu "jefe o líder" perfecto, ¿cuáles serían?

Empático/a, innovador y visionario.

Para acceder a la **intervención de Álvaro García Barbero, presidente de neobis durante el acto de entrega del premio** escanea el siguiente código QR con la cámara de tu dispositivo móvil:



De izquierda a derecha: Óscar Vázquez, Director del Colegio Salesianos Atocha, Gloria Muñoz, profesora del Departamento de Artes Gráficas, Paula Minayo, ganadora del concurso, Naiara Pozanco, 1ª finalista del concurso y alumna del Colegio Salesianos Atocha, Irene García, profesora de Diseño, Álvaro García Barbero, presidente de neobis, José Núñez Manzano, Product Manager LFP & PP Marketing management en Canon España, Alejandro Armero Herranz, Marketing Specialist en Canon España, J.A. Pompa, Secretario General de neobis, Sara Gómez, coordinadora de la revista neobispress, Carlos Mª Martínez, profesor y responsable del Departamento de Artes Gráficas en Salesianos Atocha.



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.



IES PUERTA BONITA CELEBRA SUS XXVIII JORNADAS DE ARTE, COMUNICACIÓN Y NUEVAS TECNOLOGÍAS

(28 Y 29 ENERO) CON LA PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS Y PARTNERS DEL SECTOR GRÁFICO



Diseño de Daniel
Resino Fernández

Como en ediciones anteriores, dentro de las Jornadas de Arte, Comunicación y Nuevas Tecnologías que anualmente tienen lugar en el IES Puerta Bonita, el 28 de enero, tuvo lugar el foro dedicado a las artes gráficas, con una variada oferta de encuentros entre alumnos del centro y empresas, exalumnos y colaboradores del sector gráfico.

Este año, las Jornadas se han dedicado a poner en valor el papel de la mujer en las industrias creativas, con una nutrida representación de éstas entre las participantes.

La identidad visual de las Jornadas, fue obra del alumno de Diseño y Edición de publicaciones impresas y multimedia, Daniel Resino Fernández. Abrieron las sesiones de mañana Amalia y Natalia de Imprenta San Delfín, dos jóvenes que nos mostraron ejemplos de cómo “repensar el formato impreso para crear comunidad”. Teresa Martínez González de ESKO, hizo partícipes a los estudiantes del rol del UX designer en la creación de productos digitales. Por su parte, Gonzalo Chércoles y Silvia Palomino de ANTALIS, nos hablaron de los papeles creativos. Noelia Tramullas de Amazink, mostró los retos del trabajo de las reproducciones de arte mediante la serigrafía artesanal. Araceli Gascón, de COMART, nos metió en las entrañas del cartón ondulado.

Por la tarde, Manuel J. Suerio de NOSOLO-ROL, nos mostró el trabajo de esta editorial dedicada a los juegos de rol de mesa. Paula Frenegal y Alicia Ibáñez de Ladies that UX compartieron la aventura del diseño de productos digitales. Como cierre, Alejandro Tafoada y Aitana Galán, dos jóvenes exalumnos del centro, intervinieron mediante videoconferencia para mostrar su experiencia de encontrar trabajo en Europa, tras su paso por el programa ERASMUS como estudiantes.



INFORME ECONÓMICO DEL SECTOR DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA*

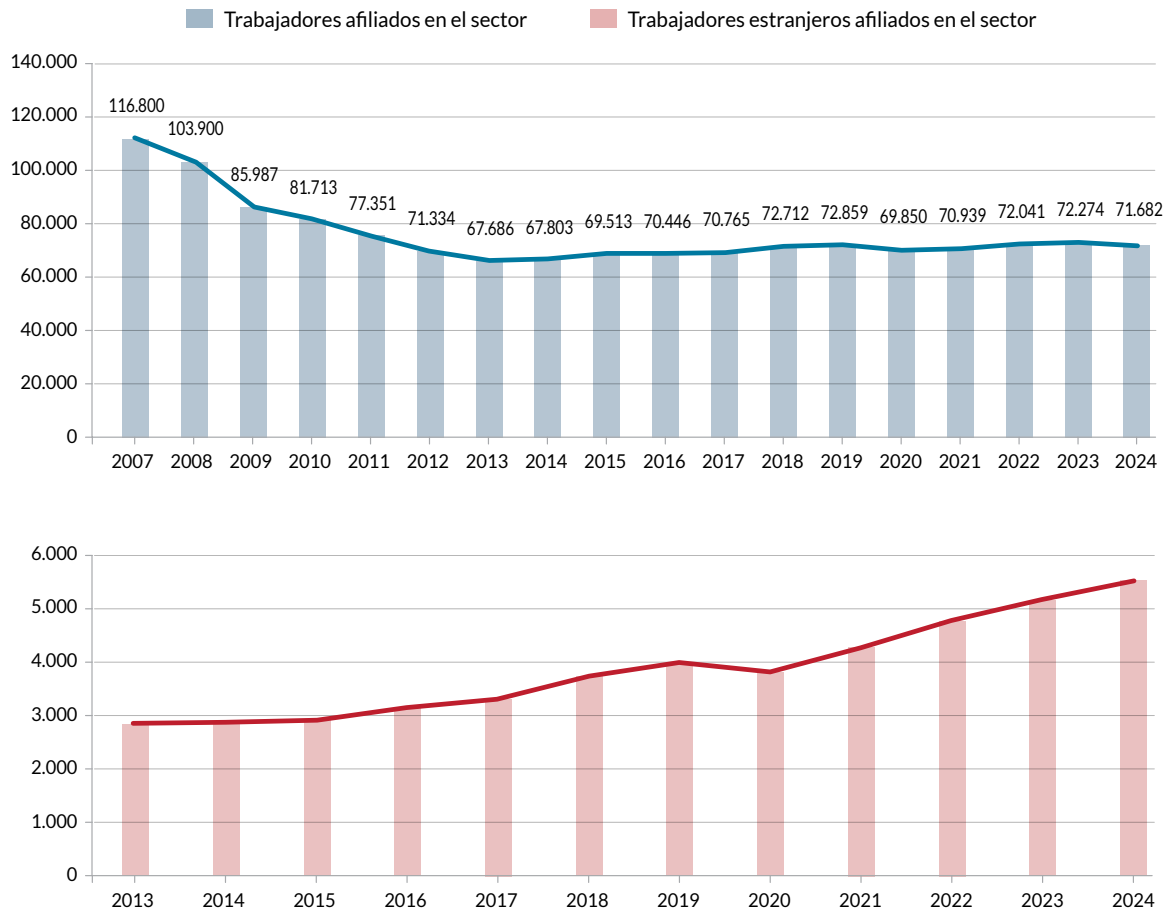
AUTOR: José Antonio Pompa Garayzábal, Secretario General de neobis.

LA COMUNICACIÓN GRÁFICA MUESTRA SIGNOS DE ESTABILIDAD Y CONSOLIDACIÓN EN UN MERCADO EN TRANSFORMACIÓN

LA PREVISIÓN ERA UN AÑO EN LÍNEA CON LA TENDENCIA DE 2022, PERO SE HA SUPERADO LA EXPECTATIVA, GRACIAS A LA DIVERSIFICACIÓN EN ALGUNAS DE LAS ESPECIALIDADES DEL SECTOR

EVOLUCIÓN AFILIACIÓN

CNAE 181 - Impresión y actividades anexas



- La afiliación se mantiene estable en los últimos 9 años.
- En diciembre de 2024 había 16.875 afiliados autónomos; estabilidad.
- El sector cuenta con 5.529 trabajadores extranjeros afiliados (+6,5%).

* Fuente: Ministerio de Trabajo; Seguridad Social

El 4 de marzo de 2025 la Asociación Empresarial de la Comunicación Gráfica, neobis, ha presentado, en Madrid, el estudio económico sobre el sector reflejando, en términos generales, una evolución positiva, teniendo en cuenta que sigue descendiendo el número de empresas, sobre todo en el segmento de menor facturación. Continúa la tendencia iniciada hace dos décadas consistente en la concentración del mercado en el grupo reducido

de empresas con mayor volumen de negocio. A pesar de los retos actuales, el conjunto de empresas del sector ha demostrado resiliencia, con un ligero aumento en la facturación, una mejora en los ratios de rentabilidad y en la cifra de resultados.

El informe destaca la estabilidad en el empleo, manteniéndose la distribución entre hombres y mujeres contratados. Aumenta la

antigüedad media de las personas que prestan servicios en el sector y el 70 por 100 tiene una edad superior a 45 años; el sector demanda una regeneración y en estos momentos ofrece una gran oportunidad de empleo para los jóvenes. El absentismo por incapacidad temporal muestra un ligero incremento de porcentaje, siendo uno de los principales problemas tal y como indican las propias empresas.

El endeudamiento empresarial sigue una tendencia descendente en los últimos años, lo que refleja una mejor salud financiera en el sector. Asimismo, respecto del año anterior es superior el número de empresas que han declarado resultados positivos, mostrando la recuperación económica.

Dentro de las diferentes especialidades, seguimos encontrando circunstancias muy diferentes en cada una de ellas:

- La **impresión comercial** muestra una evolución favorable en los ingresos, en los resultados y en la reducción de deuda.
- El sector del **packaging** sigue destacándose como una de las áreas más dinámicas, con una tendencia creciente en la demanda y resto de parámetros.
- La impresión de **etiquetas** continúa su progresión estable, destacando también la reducción de su porcentaje de endeudamiento.
- La **impresión digital de gran formato** muestra signos de consolidación tras los ajustes de los últimos años, con una mejora importante en los resultados declarados.
- La industria del **libro** enfrenta ciertos desafíos, con algunos parámetros significativos en retroceso.
- La **encuadernación** ha registrado una mejora sustancial en sus márgenes, aunque los años de crecimiento negativo siguen mostrando sus efectos.

Este estudio pone de manifiesto el dinamismo de la comunicación gráfica y su capacidad de adaptación a un entorno en constante cambio. neobis continuará apoyando a las empresas del sector en su proceso de transformación y competitividad.

En el acto de presentación contamos con la presencia tanto de empresas asociadas, como de socios colaboradores y centros de formación.

El Informe Económico del Sector de la Comunicación Gráfica, elaborado por neobis, es una referencia destacada en el ámbito de la comunicación gráfica. Su prestigio trasciende fronteras, habiendo sido citado en publicaciones internacionales como la revista oficial de la feria Drupa 2024 (DRUPA DAILY, junio de 2024). La precisión y profundidad de sus análisis lo convierten en una herramienta esencial para comprender las tendencias y desafíos del sector.

Para acceder al **vídeo del evento** escanea el siguiente código QR con la cámara de tu dispositivo móvil:



**SU PRESTIGIO
TRASCIENDE
FRONTERAS,
HABIENDO SIDO
CITADO EN PUBLICACIONES
INTERNACIONALES COMO LA
REVISTA OFICIAL DE LA
FERIA DRUPA 2024
(DRUPA DAILY,
JUNIO DE 2024)**

* El Informe Económico completo sólo está disponible para asociados y socios colaboradores de neobis.



C!PRINT MADRID 2025: ANÁLISIS Y DATOS DE PARTICIPACIÓN

**LA PRÓXIMA EDICIÓN
DE C!PRINT MADRID
SE CELEBRARÁ LOS
DÍAS 13, 14 Y 15 DE
ENERO DE 2026**

La organización del evento ha hecho públicos los datos de análisis de los participantes en la pasada edición de C!Print Madrid, resaltando datos clave tanto de los expositores que formaron parte de la novena edición como de los visitantes profesionales que asistieron al evento. La reprogramación de las fechas a principios de año y su celebración simultánea junto a PMG Promogift han favorecido la identificación de nuevas tendencias.

En lo que respecta a la tipología de los expositores, un 35% de las empresas participantes se especializan en tecnología para impresión en gran y mediano formato, seguido de un 28,7% en soluciones para pequeño formato. Los especialistas en comunicación luminosa representaron un 10,5%, mientras que un 9,8% correspondió a empresas de servicios de impresión online.

PERFIL Y PROCEDENCIA DE LOS VISITANTES PROFESIONALES

En cuanto a la representación de activida-

des económicas ejercidas por los visitantes, encontramos que la mayoría, un 46,9%, corresponde a profesionales de la impresión, pre-impresión y post-impresión, seguido de un 14,6% que representa a los profesionales del marcaje y la personalización en pequeño formato. Un 11,3% corresponde a los visitantes provenientes de agencias de comunicación, diseñadores o consultorías relacionadas con la creación. Un 4,8% son los visitantes especialistas en proveedores de soluciones para comunicación visual no impresa, y un 2,4% fabricantes para impresión.

Del análisis de los datos obtenidos se desprende que un 62,7% del total de los asistentes afirman tener un rol decisor, mientras que un 16,3% considera tener un rol en relación con la prescripción.

En cuanto a la procedencia de los visitantes, C!Print Madrid sigue consolidándose como un evento de referencia a nivel nacional, con un 92,7% de asistentes provenientes de España (37,2% procedente de la Comunidad de Madrid, seguida de Andalucía 11,7%, la Comunidad Valenciana 8,8% y Cataluña 6,8%).

Portugal se mantiene como el principal país emisor de visitantes internacionales, repre-



sentando un 5,2%. En total, el Salón acogió visitantes de 51 nacionalidades diferentes.

CRECIMIENTO DE LA AFLUENCIA

La novena edición de C!Print Madrid batió récords de asistencia con un total de 14.968 visitantes. El día de mayor afluencia fue el segundo, con un 42,3% de asistencia. 61 expertos participaron en un programa de contenido con más de 39 conferencias, workshops y demostraciones; además de 9 concursos y 2 entregas de premios.

NEOBIS ESTUVO PRESENTE EN C!PRINT

Neobis participó con stand propio y compartió momentos inolvidables con colaboradores y asociaciones amigas como FESPA España, el Gremi de Cataluña y Aseigraf, fortaleciendo lazos y explorando juntos el futuro del sector. La afluencia en nuestro stand fue excepcional, con numerosas empresas interesadas en unirse a neobis y aprovechar las ventajas de estar al día en todo lo que in-

teresa e incumbe a la Comunicación Gráfica.

Como colofón a la feria, neobis, junto con FESPA ESPAÑA organizó una mesa redonda el día 16.01.25 en la que hubo representación de alumnos y profesores de centros de formación, así como de empresarios, donde se debatió sobre las necesidades formativas, la atracción de talento y la necesaria interconexión entre empresas, formadores y alumnos. Al final de la misma, Álvaro García Barbero, Presidente de neobis hizo un magnífico resumen de las actuaciones de la Comisión de Formación y Empleo que nuestra asociación reúne periódicamente para abordar estos temas.

Para acceder a **la intervención de Álvaro García Barbero como conclusión a la mesa redonda** escanea el siguiente código QR con la cámara de tu dispositivo móvil:



De izquierda a derecha: Francisco Molino, CEO de Comunicación Gráfica Alborada, Aarón Moreno, alumno del IES Islas Filipinas, Juan Blanco, moderador de la mesa, creador de contenido Grafiklandia, y CEO de Printers, Sara Pérez, MarCom & eCommerce en Heidelberg, Daniela Valentina, alumna del Colegio Salesianos de Atocha, Jorge Fernández, profesor del IES Islas Filipinas.





JORNADA DE PRESENTACIÓN DE LOS DATOS DEL LIBRO 2024

UN SECTOR EN CRECIMIENTO Y EVOLUCIÓN



De izquierda a derecha: Álvaro García Barbero, Presidente de neobis, Luis Tígeras, Asociación de Librerías de Madrid, Mónica González, Ediciones Narcea, Verónica García, Grupo Machado Distribución y Luis González, Director General de la Fundación GSR.

EL PASADO 27 DE FEBRERO, LA FUNDACIÓN GERMÁN SÁNCHEZ RUIPÉREZ ORGANIZÓ EN LA SEDE DE CASA DEL LECTOR, EN MATADERO MADRID, LA JORNADA DE PRESENTACIÓN DE LOS DATOS DEL LIBRO 2024

Este evento reunió a expertos del sector editorial y gráfico para analizar las tendencias del mercado y su evolución en el último año. Entre los ponentes destacados, participó **D. Álvaro García Barbero**, presidente de neobis, aportando el fundamental punto de vista

desde la industria de la impresión, destacando la necesidad de defender la impresión y encuadernación realizada en España ante las dificultades de estacionalidad, la necesaria, costosa y constante actualización tecnológica, así como la creciente regulación a la que se enfrenta.

UN AÑO DE RÉCORD PARA EL MERCADO DEL LIBRO

Según los datos presentados en la jornada por GfK, 2024 ha marcado un récord histórico en la industria del libro en España. La facturación del sector ha superado los 1.200 millones de euros, lo que representa un crecimiento cercano al 10% respecto a 2023. Además, se han vendido casi 77 millones de libros impresos, reflejando una notable consolidación del mercado.



Uno de los aspectos más relevantes del análisis es el reparto equitativo en valor entre los tres principales géneros literarios: Ficción, No Ficción e Infantil/Juvenil, cada uno con aproximadamente un 30% del total. En particular, los segmentos de Ficción e Infantil/Juvenil han registrado un crecimiento de dos dígitos, lo que demuestra una diversificación en los hábitos de lectura y una apuesta por contenidos innovadores y de calidad.

El libro impreso se consolida como una forma fundamental de ocio entre la población española, lo que supone un motivo determinante para el optimismo en el futuro del libro.

Es importante destacar que los datos presentados no incluyen los libros de texto.

ESTACIONALIDAD

Una característica importante del mercado del libro es su estacionalidad: 11 semanas representan el 29,40 % de las ventas del año, repartidas de la siguiente forma: Navidades, San Jordi, Feria del Libro de Madrid, inicio de

las vacaciones escolares y la vuelta al colegio

EL PAPEL CLAVE DE LAS LIBRERÍAS FÍSICAS

Las librerías físicas han experimentado un crecimiento del 9% en 2024 en comparación con el año anterior, consolidándose como un pilar fundamental en la distribución del libro impreso. Este crecimiento se suma al buen desempeño del resto de los canales de distribución.

ESPAÑA, LÍDER EN CRECIMIENTO EDITORIAL

Los datos presentados también destacan el sólido desempeño de España en el contexto internacional. Con un crecimiento del 9,8% en valor frente a 2023, España se posiciona como uno de los mercados editoriales más dinámicos de Europa, superando a países como Francia (-0,3%), Italia (-1,5%) o Reino Unido (-0,6%). Este crecimiento sitúa a España entre los países con mejor desempeño en el sector del libro, reflejando una fuerte demanda y una industria editorial robusta.

MADRID: ELEMENTO FUNDAMENTAL EN EL MERCADO DEL LIBRO

Madrid se consolida como parte fundamental del mercado en España. Un 21,9% de las ventas de libro impreso son en Madrid. La capital no solo lidera en términos de ventas y tendencias, sino que también destaca en el ámbito digital. Un 35% de la población internauta se conecta a webs relacionadas con libros y literatura, de los cuales casi el 15% son usuarios de Madrid, subrayando su papel preponderante como motor cultural y comercial en el país.

CONEXIÓN DIGITAL Y CONSUMO DE CONTENIDO EDITORIAL

EL LIBRO IMPRESO SE CONSOLIDA COMO UNA FORMA FUNDAMENTAL DE OCIO ENTRE LA POBLACIÓN ESPAÑOLA DE TODAS LAS EDADES



Presentación de los Datos del Libro 2024 en la sede de Casa del Lector, en Matadero Madrid.



En la jornada también se abordó el impacto del entorno digital en el consumo editorial. Según los datos de GfK DAM, el tiempo dedicado al mundo editorial dentro del espacio digital ha seguido creciendo. En 2024, el 35,3% de la población internauta (14,4 millones de personas) accede a contenidos relacionados con libros y literatura, con un promedio de 9 sesiones mensuales por usuario y 44 minutos dedicados a estos contenidos.

LITERATURA JUVENIL: UN INDICADOR DEL FUTURO LECTOR

El segmento Infantil/Juvenil representó aproximadamente el 30% del mercado total en 2024, registrando un crecimiento de dos dígitos. Este auge refleja la capacidad del sector para adaptarse a las preferencias de las nuevas generaciones.

Paradójicamente, la digitalización ha sido una herramienta que ha potenciado el interés por la lectura entre los jóvenes. Existen plataformas digitales que contribuyen al incremento de hábitos de lectura en jóvenes, fomentando la interconexión, incluso la creación de comunidades lectoras. Se despiertan intereses lectores entre los jóvenes que na-

cen en el seno de la conexión digital y de los medios visuales y viceversa, lo cual es una buenísima noticia.

UN FUTURO PROMETEDOR PARA EL LIBRO IMPRESO

El balance de la jornada reflejó el dinamismo y fortaleza del sector editorial en España. A pesar de los desafíos, el crecimiento sostenido de la facturación y las ventas demuestra que el libro impreso sigue teniendo un papel central en la cultura y el mercado. La combinación de innovación, sostenibilidad y el respaldo de una sólida red de distribución augura un futuro brillante para el libro impreso en España.

D. Luis González Martín, director de la **Fundación Germán Sánchez Ruipérez** resaltó la relevancia de la lectura en la sociedad y su impacto en la industria del libro: *"Las cifras presentadas reflejan que continúa la tendencia positiva de los últimos años y es interesante relacionarla con el crecimiento de los índices de lectura en España. Es una industria que depende de la fortaleza de unos hábitos de lectura, que son el principal activo de una sociedad que quiere progresar"*.



DESCUBRIENDO el SECTOR

NEOBIS PRESS 179

HUMANISMO EMPRESARIAL

AUTOR: Jesús Alarcón Fernández. Coach Ejecutivo y Sistémico

Es cada vez más frecuente escuchar, en nuestros diferentes ámbitos de relación, quejas acerca de la deshumanización creciente de la sociedad. Es un lamento que va asociado a colectivos de personas de mayor edad, debe de ser porque somos los que tenemos la experiencia de haber vivido en una sociedad más humanizada, aunque no en todos los ámbitos. De hecho, en el mundo de la empresa, no se puede afirmar que cualquier tiempo pasado fuera mejor, en lo que respecta a la consideración de los valores humanos. Esto es así porque, entre otras consideraciones, no todo lo que era lógico, ético o estético hace años, ahora lo es. Pero deberíamos defender que, **aunque nuestra forma de concebir cómo estamos en el mundo es cambiante, los valores humanos no lo son.**

Podemos encontrar numerosas definiciones de humanismo, como corriente de pensamiento que es, pero para no perdernos, nos vamos a centrar en la necesidad de anteponer los valores humanos en la concepción de cualquier organización o en el desarrollo de cualquier actividad y, en algunos casos, bastará con restaurar los hábitos que se relajaron o se perdieron.

Ser humanista no es una creencia, podemos afirmar que hoy es una exigencia ineludible para poder dar un salto cualitativo y superar los bajos niveles de consciencia que se obser-

van en una buena parte de la sociedad, clase dirigente incluida.

Ser auténtico humanista tampoco es una decisión que se pueda adoptar después de haber cursado estudios o de militar en un movimiento religioso o ideológico. **El humanismo es una actitud existencial que nace de un sentimiento íntimo.**

Y es que el humanismo genuino no se puede enseñar, porque no se puede aprender con la mente. Podemos enseñar el contenido de la corriente de pensamiento filosófica que lo sustenta, pero no podemos enseñar a sentirlo. Sin embargo, por contradictorio que parezca, se puede aprender a ser humanista, pero solo mediante la experiencia. Los conocimientos los gestiona la mente, la sabiduría es cosa del corazón.

En principio, **quien es humanista por convicción y no por educación, lo debería ser en todos los ámbitos de su vida.** Ocurre que el mundo de la empresa incorpora algunos ingredientes que lastran más que ayudan a quienes tienen la responsabilidad de dirigirlos. Y también sucede que las reglas del juego y el contexto en el que se desarrolla la actividad empresarial hacen poco propicio el cambio y se suele anteponer la subsistencia a cualquier otra cosa.



La ventaja competitiva sostenida, en un mercado finito, por muchas vueltas que le demos, no es viable. El actual modelo de competencia nos ha llevado a convertir la actividad económica mundial en un gran campeonato donde todo vale con tal de seguir adelante, es un enfrentamiento permanente con la competencia y una sistemática búsqueda del monopolio. De seguir así, no parece difícil adivinar cuál será el final.

De todo esto se puede deducir que somos una sociedad poco evolucionada, porque una sociedad que dedica su existencia al enfrentamiento, a pesar del sufrimiento que conlleva, es una sociedad con bajos niveles de consciencia.

El comportamiento de la sociedad no es algo ajeno a todos, los comportamientos colectivos son la suma de los comportamientos individuales. Generar confianza entre los seres humanos es una urgencia, saber que el dinero y el lógico beneficio es una forma de entender nuestra existencia y no un fin en sí mismo.

Es esperanzador el observar cómo las nuevas generaciones están comenzando a imponer sus reglas y a cambiar el mundo. No toleran políticas educativas, empresariales o familiares que no estén basadas en el respeto. Como mínimo, parece un buen comienzo. Y al fin y al cabo **¿Para qué queremos un sistema que para funcionar óptimamente nos hace ser más egoístas?**



RUTH Y CARLOS MARTÍNEZ HIJOS DE JOSÉ JAVIER MARTÍNEZ MAÑAS, FUNDADOR DE OMÁN IMPRESORES

EN ESTA EDICIÓN HEMOS QUERIDO ENTREVISTAR A RUTH Y CARLOS MARTÍNEZ, HIJOS DE JOSÉ JAVIER MARTÍNEZ MAÑAS, FUNDADOR DE OMÁN IMPRESORES, EMPRESA FAMILIAR FUNDADA EN 1997



José Javier Martínez Mañas, fundador de Omán Impresores.

Omán Impresores cuenta con más de 27 años de experiencia en el sector de la comunicación artes gráficas ¿Cómo ha evolucionado la empresa desde sus inicios hasta convertirse en un referente en impresión de calidad?

Omán Impresores nació en 1997 de la mano de Jose Javier Martínez Mañas.

Comenzó en un taller pequeño, con una máquina de offset de 2 colores y una máquina tipográfica, y con la firme idea de escuchar a

los diseñadores, dando cobertura no solo a sus ideas sino también ofreciendo siempre una calidad con un cuidado de los detalles primordial.

Tras años de mucho esfuerzo y trabajo fuimos incorporando distintos acabados, y llegamos a ser pioneros en Letterpress en España. Además, tiempo después incluimos también la técnica de estampación entre nuestros acabados más premium.

Gracias a la confianza de nuestros clientes y nuestro buen hacer, 10 años después nos mudamos a una nave más grande, donde incluimos más maquinaria y así pudimos responder a una mayor demanda de trabajo, sin olvidarnos nunca de la calidad final. Además, creamos un espacio de asesoramiento personal donde recibimos a nuestros clientes y donde gracias a nuestro amplio conocimiento y especialización sobre papeles creativos podemos ayudarles a elegir siempre la mejor elección en cada proyecto.

Con el paso de los años hemos aprendido a combinar las técnicas más tradicionales como son la tipografía, con las más modernas como son la impresión digital, y esto nos permite crear piezas realmente únicas.

Como empresa familiar desde 1997, ¿cuáles considera que son los principales valores y atributos que la diferencian de compañías más corporativas o impersonales?

Omán Impresores nació con la idea de trabajar junto a los diseñadores y de esta forma combinar los conocimientos de ambas partes. La pasión por nuestro trabajo nos hace cuidar cada detalle y mantener la calidad que cada trabajo se merece, de ahí salió nuestro eslogan ***“la imprenta de los observadores, detallistas y maniáticos”***.

Además, nuestros conocimientos sobre los diferentes papeles nos permiten ofrecer un asesoramiento personalizado que nos hacen llegar al mejor acabado en cada proyecto.

Por lo que nuestro mayor atributo creemos que, además de los conocimientos de esta profesión, es saber escuchar a nuestros clientes y darles la confianza de que están en las mejores manos.

¿Cómo ha sido la evolución a lo largo de los años haciendo un paralelismo empresa-familia?

Javier Mañas viene de una familia de impresores, donde su padre también era impresor, por lo que esta profesión la hemos mamado desde niños.

En la empresa trabajamos dos de sus hijos, a los que siempre nos transmitió no solo sus conocimientos, sino también su pasión, creando un bonito vínculo, donde el respeto y el aprendizaje siempre han estado presentes, y eso nos ha llevado a mantener una buena relación laboral y familiar.

En todo momento hemos aprovechado la confianza que genera la familia para apoyarnos unos en otros, y así poder crecer no solo profesionalmente sino también personalmente.

¿Nos puede describir un momento que haya marcado un antes y un después en la empresa?

Como suponemos será el caso de muchas empresas, la pandemia causó un antes y un después, ya que el tiempo que estuvimos parados y la lenta recuperación del sector, ocasionó que estos últimos años hayan sido difíciles, pero con mucho esfuerzo hemos conseguido seguir adelante.

Se consideran “Impresores de cuna” lo que da ya una visión de su forma de trabajar y de afrontar los proyectos ¿qué significa esta expresión para usted

Como el dicho dice *“de lo que se come, se cría”*. Ver día a día el trabajo de un padre, la emoción e ilusión con la que ha tratado cada trabajo, sus ganas de innovar y probar cosas nuevas, y no cerrarse a ningún proyecto, es algo que lo hemos visto desde niños y a día de hoy nos guía, por lo que en gran parte es también la esencia de Omán Impresores. No



cerrarnos a ningún proyecto, buscar la manera de sacarlo adelante y estar abiertos a innovar siempre.

La innovación es una parte fundamental del ADN de Omán Impresores y recientemente, han invertido en nuevas tecnologías y maquinaria. ¿Qué les motivó a realizar esta inversión?

En Omán Impresores siempre estamos abiertos a la innovación, pero en este caso la inversión en maquinaria nueva ha estado más enfocada a nuestro control de calidad, y reducción de tiempos de producción.

La posibilidad de controlar nosotros algunos procesos que nos veíamos obligados a externalizar nos ayuda a mantener la calidad, y la reducción de tiempos de producción nos da la posibilidad de reducir tiempos de entrega.

¿Podría compartir algún proyecto reciente que ejemplifique su compromiso con la creatividad y la tecnología en el ámbito de la impresión?

Hace poco hicimos una campaña de marketing para la bodega Alma Carraovejas, donde tuvimos que producir catálogos, carpetas, libre-

tas, sobres, etc., en un tiempo muy limitado. El conjunto del trabajo llevaba papeles creativos, impresiones en tintas metálicas y una encuadernación bastante laboriosa. Conseguimos hacerlo en un tiempo récord, el acabado fue muy premium y fue muy gratificante recibir la felicitación del cliente.

¿Qué medidas ha implementado Omán Impresores para minimizar su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles?

Recientemente hemos cambiado toda la luminaria, sustituyendo los fluorescentes por luminarias led. Con ello no solo hemos conseguido reducir el gasto energético reduciendo el impacto medioambiental, sino también una mejora de la salud laboral. En cuanto al papel, como la mayoría de las imprentas trabajamos con una empresa especializada en retirada y reciclaje de papel, pero además aprovechamos los recortes sobrantes para nuestro propio consumo, como por ejemplo en la elaboración de nuestras cajas de tarjetas.

Con un equipo humano diverso, donde cada integrante procede de una especialidad de las artes gráficas ¿qué cualidades y aptitudes consideran importantes en las

Foto de la izquierda:
Carlos y Ruth Martínez seleccionando un papel creativo para el proyecto de uno de sus clientes.

Foto de la derecha:
El equipo de Omán Impresores al completo.



personas que forman parte de la empresa?

Que haya un buen ambiente laboral es esencial para trabajar a gusto. Al ser una empresa pequeña, somos como una familia en la que la comunicación y la colaboración entre nosotros es imprescindible para conseguir la calidad que ofrecemos y sacar el trabajo adelante. El compañerismo y trabajo en equipo, la capacidad de resolución de problemas, que siempre se presentan en algún trabajo, y la iniciativa son aptitudes básicas que buscamos siempre entre nuestros compañeros.

¿Cómo ve la situación del mercado laboral actual según su propia experiencia? ¿Qué consejo daría a las nuevas generaciones que desean emprender en el sector de las artes gráficas?

Enfocándonos en nuestro sector, y en la industria en general, cada vez es más difícil encontrar trabajadores cualificados y eso dificulta bastante el crecimiento de una empresa. Creemos que hay que fomentar la formación en el personal e incentivar de alguna forma la formación en los oficios.

Para los nuevos emprendedores les aconsejaríamos que se formen ellos mismos en la ma-

quinaria que utilicen y busquen colaboradores de confianza que les puedan ayudar con los distintos procesos.

¿Cuáles son los objetivos estratégicos de Omán Impresores para los próximos años?

Las artes gráficas es una profesión que esta en disminución, y nuestra especialización, los materiales que usamos y los acabados especiales es lo que nos mantiene aquí a día de hoy. Por lo que nuestro objetivo sigue siendo mantener la misma calidad y poder ir incorporando acabados nuevos en nuestras técnicas. Para eso es importante tener la mente abierta y no limitarse a lo que uno conoce, sino estar al tanto de las últimas novedades del sector y probar cosas nuevas.

¿Qué valor añadido cree que aporta una asociación como Neobis a Omán Impresores?

Una buena empresa siempre tiene que estar respaldada de buenos asesores y eso es lo que es Neobis para nosotros. Siempre nos han sabido asesorar en base a nuestros intereses, nos mantienen informados de las últimas actualizaciones del sector y esto nos da mucha confianza a nivel empresarial.

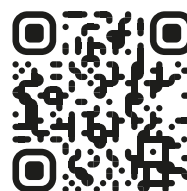
Después de un frenético día de trabajo ¿qué os relaja o cómo desconectáis?

Para nosotros la mejor forma de desconectar de un día de trabajo es compartir el tiempo libre con familia y amigos, ir al campo a disfrutar del aire libre y sacar los ratos que podemos para nuestros hobbies personales.

¿Un lugar donde perderse?

La Pedriza, en la sierra de Madrid. Es un lugar emblemático para nosotros, ya que nos hemos criado allí cada fin de semana de nuestra infancia, y la tranquilidad y el silencio que ofrece el campo nos da mucha paz.

Para **más información sobre Omán Impresores** escanea el siguiente código QR con la cámara de tu dispositivo móvil:



CELEBRANDO UN AÑO DE INNOVACIÓN, SOSTENIBILIDAD Y CRECIMIENTO **EN LA** **IMPRESIÓN COMERCIAL** **E INDUSTRIAL**

Con el cierre del año fiscal, en Kyocera se nos presenta una oportunidad ideal para reflexionar sobre el camino recorrido y, sobre todo, proyectar el futuro con una estrategia renovada y optimista. En este contexto, la unidad de negocio Commercial & Industrial

Printing de Kyocera, ha experimentado un gran avance en este último año fiscal y se ha consolidado como un referente en el sector gracias a su constante innovación y a la evolución de su portfolio en soluciones de impresión avanzadas.



Durante estos meses, en Kyocera hemos trabajado en la mejora y expansión de la tecnología Inkjet, reafirmando nuestro compromiso con la impresión comercial e industrial. Nuestro equipo de inyección de tinta de hoja cortada TASKalfa Pro 15000c está destacando no solo por su calidad y rapidez, sino también por su eficiencia energética y bajo impacto ambiental. Sus tintas pigmentadas base agua proporcionan una impresión digital de gran volumen, al tiempo que disminuyen las emisiones y reducen el consumo energético. Y esto ha quedado demostrado en la certificación de las propiedades de las tintas y el líquido de limpieza por parte del Nordic Ecolabelling Supply Chain Declaration Portal, que marca uno de los estándares más exigentes de la industria.

Además, el bajo número de piezas de repuesto minimiza el desperdicio, obteniendo una puntuación TEC de sólo 4,3 kWh. Estos logros refuerzan el compromiso de Kyocera con una impresión más responsable y ecológica.

Y permiten mantenerse a la vanguardia de la innovación, adaptándose a las exigencias del mercado actual y ayudando a nuestros clientes a mejorar su productividad de manera sostenible.

La tecnología Inkjet se ha consolidado como la opción más eficiente para responder a las necesidades del mercado, permitiendo la producción de trabajos personalizados con una calidad excepcional y una velocidad impresionante, al tiempo que reduce significativamente los costes de producción. Esto ha facilitado que empresas de distintos tamaños, incluidas las más pequeñas, accedan a estos equipos y se beneficien de su alto rendimiento.

Este año, uno de los momentos más destacados fue nuestra participación en drupa, el evento líder a nivel global en el sector. Allí, los asistentes tuvieron la oportunidad de descubrir el impresionante potencial de la tecnología de inyección de tinta, no solo en la industria gráfica, sino también en sectores como el textil y el fotográfico.

La presencia de Kyocera en C!Print 2025 fue un punto de encuentro clave para la innova-



TASKalfa_
Pro_15000c





Miguel Valadé,
Head of Commercial
& Industrial Printing
Sales de Kyocera
Document Solutions
España.



ción y las oportunidades, donde pusimos en valor nuestra firme apuesta por la inyección de tinta base agua. Esta tecnología permite obtener impresiones de alta calidad con un menor consumo energético y un uso eficiente de los recursos.

En España, la acogida de TASKalfa Pro 15000c está siendo notable, con 29 instalaciones y 226 millones de páginas impresas. De hecho, un solo equipo ha superado ya los 50 millones de impresiones, un indicador de su fiabilidad y productividad inmejorables. Además, cabe destacar que el 68% de la producción en nuestro país con TASKalfa Pro 15000c se realiza a color, demostrando así su rentabilidad manteniendo unos costes prácticamente equivalentes a los de blanco y negro. El rendimiento de nuestro equipo se ve igualmente demostrado en clientes cuyas producciones medias superan los 1,2 millones mensuales de clicks en A4.

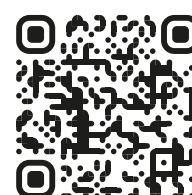
Con la vista puesta en el futuro y estrategias enfocadas en el crecimiento continuo, la impresión comercial e industrial atraviesa una era de transformación digital, personalización y sostenibilidad. De cara al futuro más cercano, en Kyocera continuaremos expandiendo nuestro portfolio Inkjet con el objetivo de seguir innovando y ofreciendo

soluciones cada vez más rápidas, eficientes y ajustadas a las necesidades específicas de cada cliente.

Esto se refleja además en la expansión de nuestro portfolio de soluciones Inkjet a nuevos sectores, como la impresión textil o soluciones para la industria fotográfica, reafirmando nuestro compromiso con el medio ambiente y el desarrollo de la impresión profesional. Aquí incluimos, por ejemplo, el equipo de impresión textil ecológica FOREARTH, que reduce significativamente el consumo de agua y ha estado presente en eventos como la Semana de la Moda de París y Tokio.

En resumen, ofrecemos un amplio portfolio de soluciones Inkjet en constante expansión, diseñadas para satisfacer las nuevas demandas del sector: calidad, agilidad y personalización. Nuestro objetivo es contribuir al desarrollo de la industria de la impresión sostenible a través de las capacidades tecnológicas y el respeto al medio ambiente.

Para más información sobre Kyocera escanea el siguiente código QR con la cámara de tu dispositivo móvil:





TASKalfa Pro 15000c.

Pásate al **color** por menos.



Tecnología Inkjet al servicio de tu negocio.

Nuestro equipo de inyección de tinta en hoja cortada es la alternativa para mejorar tu productividad y proporcionar un retorno rápido de tu inversión.

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

PRINECT, DIGITALIZACIÓN EN EL PACKAGING



El mercado del packaging ha demostrado que es generador de rentabilidad para aquellas imprentas especialistas del sector. Cada día, se muestra más como una oportunidad para empresas del mundo gráfico que están pensando en nuevos proyectos o en nuevos mercados. En este campo tan técnico y sofisticado, el flujo de trabajo de HEIDELBERG Prinect tiene un papel destacado con más adeptos, en muchos casos se trata de imprentas comerciales que se suscriben a licencias de ProMan Packaging.

En el último año, HEIDELBERG ha trabajado intensamente en mercados como el asiático y ha cerrado con éxito varias operaciones estratégicas con imprentas que trabajaban hasta el

momento con software de flujo de trabajo de la competencia, especializados en packaging. No ha sido sencillo implementar la cultura Prinect en compañías que llevaban tiempo trabajando con otros flujos, pero la operatividad del flujo de HEIDELBERG ha fundamentado su credibilidad.

Prinect es un workflow híbrido, que integra de forma sólida los flujos de trabajo para encargos comerciales, digitales, de packaging y también de etiquetas. Si nuestra duda se refiere al coste, sin duda el sistema de suscripción del Production Manager de Prinect es el más ajustado a la hora de establecer los precios; es escalable y se ajusta a las necesidades del cliente con el

Prinect colabora en la interacción del operario con la máquina a través de intuitivas interfaces.



La realidad del mercado gráfico está intrínsecamente relacionada con la digitalización y la automatización. Cada vez, de forma más relevante, la plantilla se siente integrada en un ecosistema amable y cómodo.



paso del tiempo, ya sea por menos o más recursos. El software de la competencia mantiene un modelo de suscripción con precios heredados de los antiguos estándares de packaging, es decir, son elevados y están calculados por mes y usuario; a todo ello hemos de añadir que el flujo no se contrata completo, por lo que el acceso a nuevos módulos siempre conlleva nuevos y elevados costes.

Prinect es un sistema integrado e integrador, en el que la transparencia se convierte en un valor. Al tratarse de un workflow todo en uno, el impresor consigue transparencia en toda la cadena de valor, una menor inversión en el servidor (o incluso la virtualización), una menor intervención manual y, algo muy importante, supone un alto ahorro en recursos de personal, ya que genera una curva de aprendizaje del operario mucho más fácil, los tiempos de formación se reducen y la usabilidad de las interfaces se hace patente.

Prinect dispone de un muy buen servicio de venta y postventa y, además, al tratarse un producto relacionado con la industria 4.0, puede acogerse a subvenciones relacionadas con tecnología,

como los fondos Next Generation EU. Prinect tiene módulos de Scheduler, Analyze Point, Multicolor, Paper Stretch Compensation, Ganging and Label Pro, portal y prueba remota, preajuste enriquecido, impresión Push-to-Stop y navegada. Hemos experimentado como con la aplicación de montaje enfocado para packaging y etiquetas, nuestros clientes han encontrado una herramienta muy intuitiva que hace en segundos el trabajo que antes se hacía en horas. Todo ello supera las opciones de otros softwares del mercado y hace a esta herramienta imprescindible a la hora de convertir nuestra imprenta en una empresa rentable y tremendamente eficiente.

HEIDELBERG, dentro de sus protocolos de desarrollo y con la voluntad de satisfacer plenamente la demanda del mercado, se acerca a los clientes para realizar encuestas. A través de estas encuestas, los impresores valoran algunos softwares del mercado como "aislados", ya que no están integrados y solo utilizan formatos desarrollados por las propias compañías, con lenguajes de programación propios y que, en muchos casos, se convierten en productos sin compatibilidad en otras plataformas o herramientas. Si a este crítico hecho le sumamos altos costes de contratación, actualización, mantenimiento, proceso de aprendizaje y uso complejos, estamos frente a un producto que invita a valorar otras opciones, como es el caso del Production Manager de HEIDELBERG. Un workflow comercial, de packaging y/o de etiquetas, que cada vez tiene más usuarios en España, y en el mundo que ya cuenta con 2.500 instalaciones.

¡Está claro que queda mucho trabajo por hacer y que cada vez es más apasionante!

Para más información sobre Heidelberg escanea el siguiente código QR con la cámara de tu dispositivo móvil:



GRUPO NEO

www.gruponeo.com



NUEVA FORMADORA DE CAJAS CÓNICAS



SOLUCIONES EN POST-IMPRESIÓN Y ACABADOS

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

Polígono Ciudad Industrial de Parla, Calle Londres Nº 66 . 28983 Parla (Madrid) . Tel.: 91 699 27 92

¿PUEDE NAVIGATOR AYUDARLE A LOGRAR SU MEJOR TRABAJO HASTA LA FECHA?

LA INNOVACIÓN Y LA ALTA TECNOLOGÍA SON LAS MARCAS DISTINTIVAS DEL PAPEL NAVIGATOR PREMIUM INKJET

Piense en el trabajo que desarrolla un profesional de la creación: alguien que centra todo su esfuerzo en el diseño. Para esta persona, lo más importante es que su trabajo salga tal y como lo ha imaginado. Los resultados impresos no pueden decepcionar.

Hoy día, la impresión digital ya está en condiciones de conseguir resultados de la máxima calidad en aplicaciones de máxima exigencia; sin embargo, por buena que sea la tecnología, hay algo que sigue marcando la diferencia: el papel.

¿De qué manera puede el papel Navigator, como fabricante líder en Europa, ayudarle a lograr resultados óptimos?

PAPEL PREMIUM INKJET

Navigator Premium Inkjet es una potente herramienta de alta tecnología que ha sido

especialmente diseñada para lograr resultados excelentes.

Desarrollado con un tratamiento especial de la superficie y con todos los beneficios de las propiedades exclusivas del *Eucalyptus globulus*, este papel garantiza óptimos resultados impresos.

¿MEJORA LA CALIDAD DE LA IMPRESIÓN?

Cuando utilice Navigator Premium Inkjet, experimentará una diferencia notable en cuanto a calidad de impresión: el tratamiento especial aplicado al papel mejora la química de la superficie y optimiza la retención de tinta y la velocidad de secado. Esto permite optimizar las densidades ópticas e incrementar el contraste de color para aplicaciones personalizadas con un uso intensivo del color, como pueden ser los materiales de marketing.

¿MEJORARÁN LOS RESULTADOS EN LAS MÁQUINAS INKJET DE ALTA VELOCIDAD?

Todas las tecnologías requieren el tipo de papel adecuado para optimizar sus resultados. Navigator Premium Inkjet ha sido diseñado para satisfacer todas las exigencias planteadas por las impresoras inkjet de alta veloci-

dad: cuando se compara con los papeles del mismo segmento, su garantía en cuanto a calidad de impresión es aún mayor.

¿Y EN CUANTO A COMPORTAMIENTO?

Navigator Premium Inkjet es un producto sin empalmes, lo que permite optimizar la producción de la impresora y del cliente.

Tiene excelentes propiedades de rebobinado y corte, reduciendo el estallido de papel y garantizando una impresión continua a alta velocidad.

¿CUÁNTOS FORMATOS HAY DISPONIBLES?

Este producto está disponible en hojas de 80, 90 y 100 grs y también en formato de bobina, por lo que es compatible con las principales impresoras inkjet de alta velocidad.

Es adaptable a múltiples aplicaciones como panfletos, publicidad directa, catálogos, folletos, boletines, invitaciones, posters y revistas, especialmente cuando se requiere impresión con datos variables de alta calidad.

CONCLUSIÓN

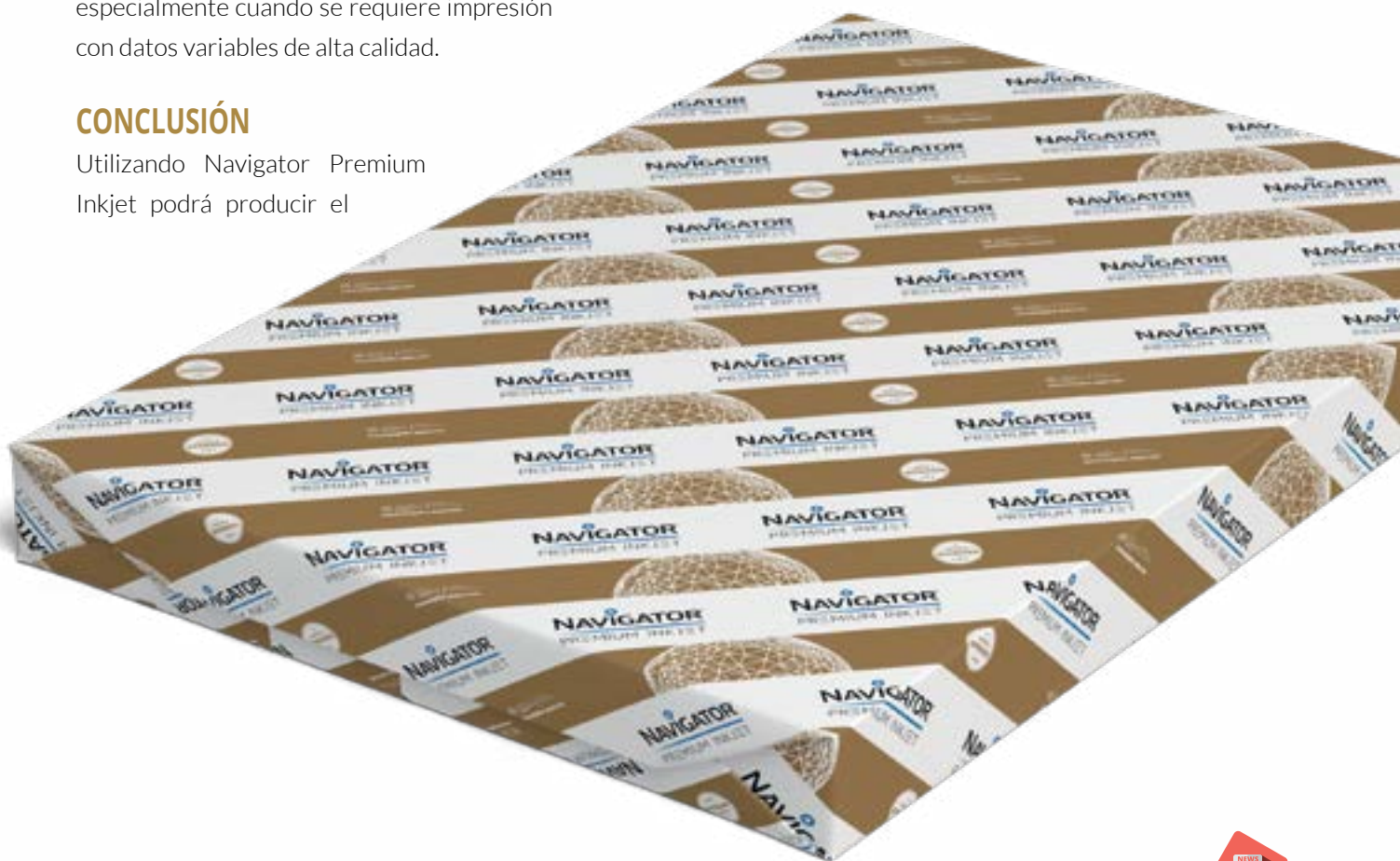
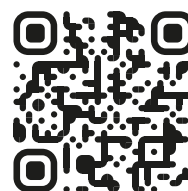
Utilizando Navigator Premium Inkjet podrá producir el

trabajo que necesita, con una presentación impecable que será capaz de captar toda la atención que busca.

La impresión digital se está convirtiendo en una opción cada vez más generalizada para una impresión promocional competitiva y viable; en este contexto, el papel Navigator tiene la capacidad de ofrecer un producto que se adapta a varias tecnologías.

En cualquier trabajo se busca la máxima calidad posible, y eso solo es posible con productos de excelencia, innovadores y a la altura de los tiempos.

Para más información sobre Navigator escanea el siguiente código QR con la cámara de tu dispositivo móvil:





SOLUCIONES

NEOBIS PRESS 179 **neobis**



¿CÓMO SERÁ EL PAPEL DE LA MUJER EN LA SIGUIENTE REVOLUCIÓN SOCIAL?

AUTORA: Rosario Trasobares Almagro, Asesoría Jurídico-Laboral neobis

En el anterior número de nuestra revista hablábamos de la idea del conservadurismo de la siguiente revolución social, como algo totalmente novedoso en la historia. Ante la modernidad institucionalizada, a la juventud

sólo le queda rebelarse desde el conservadurismo ya que no hay otro espacio para ello. Pero ¿y la mujer?, ¿cuál va a ser su papel en esta revolución conservadora? ¿Se unirá a la revolución buscando ese conservadurismo o



se enfrentarán a los hombres de su edad de manera radicalizada por la búsqueda de ellos de ideales de feminidad más antiguos?

El 50% de la fuerza laboral de nuestro país está compuesta por el sexo femenino y, aproximadamente, el 30% de nuestro sector lo forman mujeres. La mujer salió con fuerza a la vida laboral formándose, buscando ocupar puestos de responsabilidad etc. ¿Pero realmente todas las mujeres están contentas con lo que han conseguido? ¿Las mujeres sienten que han ganado o han perdido con todas las políticas de igualdad y feminismo, así como su incorporación al mercado laboral? ¿Cómo ha evolucionado la sociedad desde la incorporación de la mujer en masa a la actividad laboral? Y las mujeres más jóvenes que se van a incorporar en unos años al mercado laboral, ¿cuál es

su apreciación sobre estas ideas? ¿Vivimos en una sociedad mejor y más feliz que antes de la incorporación de la mujer al mundo laboral?

Al escribir este artículo he hablado con las mujeres de diferentes rangos de edad de mi alrededor a las que me unen distintos vínculos (ya sea profesional, de amistad, familiar etc.), preguntándoles como se sentían respecto a estas ideas. También he preguntado a algunas empresarias de nuestro sector para conocer de primera mano su opinión sobre todos estos temas y, de otras muchas de nuestras empresarias, conocía ya de antemano su pensamiento acerca de estas ideas gracias a muchas conversaciones sobre temas de diversa índole a lo largo de todos mis años en neobis. Y, gracias a la participación de todas ellas, podemos sacar las siguientes conclusiones:

TONGO

Esta palabra me la han dicho invariablemente todas las mujeres con las que ha hablado. Un engaño, un timo. Consideran que la incorporación de la mujer al mercado laboral ha supuesto una duplicación de sus cargas, porque siguen llevando todo o gran parte del peso de la organización doméstica y familiar, además de la más que famosa carga mental de la mujer en cuanto a control familiar y doméstico (compras, organización, calendarios vacunales, reuniones del colegio etc.). Manifiestan que hacen el doble de trabajo por un solo salario o retribución, teniendo una vida muy estresada y sin descanso ninguno.

INDEPENDENCIA ECONÓMICA

A pesar de lo anterior, la gran mayoría de las mismas no renunciarían a su actividad remunerada (aunque económicamente se lo pudieran permitir) para evitar ser dependientes de un hombre. Lo harían temporalmente para cuidar de su familia, pero no de forma permanente.

POLÍTICAS ESTATALES

También manifiestan que es completamente injusto que sean las empresas quienes asuman el coste y el esfuerzo de las bajas de maternidad/paternidad o de los permisos retribuidos de cuidados (sean empresarias o trabajadoras asalariadas). Abogan por un Plan Estatal de fomento de la natalidad con ayudas y políticas claras que realmente contribuyan a la ayuda de la mujer y de la familia.

Pero, y **las mujeres más jóvenes que todavía no se han incorporado al mercado laboral ¿qué opinan?**

- Consideran que los chicos de su edad no son menos modernos que sus padres o adultos de referencia.
- Hay un 50/50 de opiniones en cuanto a qué darían prioridad si a su vida profesional o a su vida familiar, a pesar de que todas quieren formar una familia

- Como las mujeres de mayor edad, no quieren ser dependientes económicamente de un hombre.

LOS VARONES MÁS JÓVENES TIENEN IDEAS MÁS CONSERVADORAS, PERO LAS MUJERES DE LA MISMA EDAD ESTÁN EN UNA LÍNEA MUCHO MÁS PROGRESISTA

Estas respuestas nos llevan a una interesante encrucijada social, si las estadísticas demuestran que los varones más jóvenes tienen ideas más conservadoras, pero las mujeres de la misma edad están en una línea mucho más progresista, ¿cómo se van a entender las generaciones del futuro? ¿Alguien cederá en parte o totalmente a sus expectativas? ¿Qué coste social tendrán estas diferencias? ¿Todos los perfiles en Redes Sociales que muestran a mujeres jóvenes con roles mucho más clásicos son espejismos que están confundiendo a hombres más jóvenes y, en realidad, es puro negocio e imagen de marca? Desde el luego, el panorama no va a ser fácil, porque si las jóvenes esperan repartir de manera más igualitaria las cargas domésticas y familiares respecto de lo que lo habían hecho sus madres, pero los chicos de su edad quieren volver a formas familiares y sociales más conservadoras con un papel de la mujer más volcado en la vida familiar y doméstica, la confrontación está más que asegurada. Pero si se lo que se está buscando es una mayor confrontación social y división de sexos, el caldo de cultivo es el idóneo.

**CONTACTA
CON NEOBIS**

912 437 400 

rtrasobares@neobis.es 



¿SEGURIDAD O PRIVACIDAD?

EL DILEMA DEL CONTROL HORARIO MEDIANTE DATOS BIOMÉTRICOS EN LAS EMPRESAS

AUTORA: Sandra Fariña. Asesoría Jurídico-Laboral neobis

EL AVANCE TECNOLÓGICO HA TRANSFORMADO LA GESTIÓN EMPRESARIAL EN MÚLTIPLES ÁMBITOS, Y EL CONTROL DEL TIEMPO DE TRABAJO NO ES UNA EXCEPCIÓN

Aunque en el sector de la Comunicación Gráfica no son muchas las empresas que han optado por **sistemas biométricos** para el registro de jornada de su plantilla, en múltiples sectores sí que se ha optado por estos programas con el objetivo de mejorar su seguridad y eficiencia. Estos sistemas funcionan mediante la identificación única de cada persona a través de sus características físicas: huellas dactilares, reconocimiento facial, escaneo del iris, etc

REGISTRO DE JORNADA Y SISTEMAS BIOMÉTRICOS

Desde el año 2019 todas las empresas están obligadas a llevar un registro diario de la jornada laboral de su plantilla. La normativa permite total flexibilidad en la forma de cumplir

con esta obligación, siendo válidos cualquier sistema o medio, en soporte papel o telemático, siempre que la información recogida sea fiable, inmodificable y no manipulable a posteriori, ya sea por la empresa o por la propia persona trabajadora.

Aunque en el sector de la Comunicación Gráfica no son muchas las empresas que han optado por sistemas biométricos para el registro de jornada de su plantilla, en múltiples sectores sí que se ha optado por estos programas con el objetivo de mejorar su seguridad y eficiencia. Estos sistemas funcionan mediante la identificación única de cada persona a través de sus características físicas: huellas dactilares, reconocimiento facial, escaneo del iris, etc

En este contexto, los métodos de registro mediante datos biométricos cuentan con la precisión y fiabilidad que requiere la norma, ya que reducen la posibilidad de fraude y garantizan un registro exacto del tiempo trabajado. Pero no debemos quedarnos únicamente en la superficie, ya que, su uso plantea importantes retos legales, especialmente en materia de protección de datos, dado que estos registros contienen información conside-



rada como **categorías especiales de datos personales**, lo que impone estrictas exigencias en su tratamiento y que, prácticamente, hacen inviable su uso, obligando a las empresas a buscar otras alternativas.

OBLIGACIONES EMPRESARIALES EN EL USO DE DATOS BIOMÉTRICOS

El tratamiento de datos biométricos está prohibido en términos generales, aunque existen ciertas excepciones como, por ejemplo, que su uso se derive del cumplimiento de una obligación legal, por lo que cabe preguntarnos si es este el caso del registro de jornada.

Pues bien, que el registro sea una obligación legal no implica que pueda aplicarse este tipo de métodos a los registros sin restricciones, ya que la empresa debe garantizar el respeto a otros **principios clave** de la **normativa de protección de datos**.

Uno de estos principios fundamentales es el de **minimización de datos**, que significa que solo pueden tratarse datos que sean estrictamente necesarios. Por ello, es recomendable evaluar si existen métodos menos invasivos que puedan cumplir la misma función sin tratar este tipo de datos. Por tanto, teniendo en

cuenta la amplia oferta de métodos de registro horario que existen en la actualidad, que cumplen funciones equivalentes y que son menos intrusivos, es sencillo encontrar alternativas a los mismos.

Asimismo, antes de implantar un sistema basado en datos biométricos, la empresa debe realizar lo que se conoce como una **evaluación de impacto en la protección de datos**, cuyo objetivo será detectar los posibles riesgos asociados al tratamiento y establecer las medidas necesarias para reducirlos.

Otro aspecto relevante es la **seguridad y conservación de los datos**. Es decir, a diferencia de una contraseña, que puede cambiarse en caso de robo o filtración, los datos biométricos son permanentes y únicos para cada individuo, lo que los convierte en especialmente vulnerables ante posibles incidencias. Por ello, las empresas deben **implementar sistemas de cifrado y medidas de seguridad avanzadas** para proteger esta información. Asimismo, es fundamental que los datos no se conserven más tiempo del estrictamente necesario para la finalidad para la que fueron recogidos, que, en el caso de los registros de jornada, sería de cuatro años.



Por último, también se debe tener en cuenta que las personas trabajadoras tienen una serie de derechos en relación con sus datos biométricos. Por tanto, la empresa estaría obligada a proporcionar **información clara y accesible sobre el tratamiento de estos datos**, incluyendo la finalidad, la base legal que lo ampara y los derechos que les asisten, como el acceso, la rectificación o la supresión de su información biométrica. Por tanto, sería imprescindible que las personas afectadas por este tipo de registros firmaran un **consentimiento informado** sobre la protección y el tratamiento de sus datos.

¿CUÁL ES LA POSICIÓN DE LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS EN ESTE ASUNTO?

La Agencia Española de Protección de Datos ha manifestado en diversas ocasiones su cautela y reticencias respecto al uso de datos biométricos en el ámbito laboral, por lo que señala que estos métodos solo deben emplearse cuando no existan alternativas menos intrusivas y siempre bajo un marco de garantías adecuadas, por lo que, en cualquier caso, recomienda valorar otras opciones.

ESTOS MÉTODOS SOLO DEBEN EMPLEARSE CUANDO NO EXISTAN ALTERNATIVAS MENOS INTRUSIVAS Y SIEMPRE BAJO UN MARCO DE GARANTÍAS ADECUADAS

Además, destaca que la falta de una normativa específica que habilite su uso en el registro de jornada dificulta su justificación. Incluso en los casos en los que la persona trabajadora preste su consentimiento, este podría no considerarse válido debido al desequilibrio existente en la relación laboral entre empresa y persona trabajadora.

¿ENTONCES, COMO EMPRESA, NO PUEDO UTILIZAR LOS DATOS BIOMÉTRICOS EN EL REGISTRO DE JORNADA?

El uso de sistemas biométricos en el control de jornada es una herramienta ágil y eficaz, pero tema distinto es que, realmente, su uso sea rentable y recomendable, puesto que su implementación en la empresa debe realizarse con sumo cuidado para cumplir con la normativa vigente en materia de protección de datos. Antes de recurrir a estos sistemas, las empresas deben evaluar si su uso es realmente **necesario y proporcionado**, considerando los riesgos que conlleva y la existencia de alternativas menos invasivas.

Dado el panorama normativo actual, **lo más recomendable es optar por métodos de registro alternativos**, como pueden ser tarjetas identificativas o sistemas basados en códigos personales, que cumplen la misma función sin generar los problemas asociados a la biometría.

No obstante, si se decide implementar cualquier sistema de identificación biométrico, es muy importante asesorarse con expertos en protección de datos para evitar riesgos innecesarios y garantizar la seguridad tanto de las personas trabajadoras como de la propia empresa y, sobre todo, se debe tener claro que, a pesar de no estar estrictamente prohibido su uso, la dificultad para justificar su utilización provoca que su implantación quede bastante limitada y, quizá, los riesgos que conlleva superen los beneficios que pueden aportar.

CONTACTA CON NEOBIS

📞 912 437 400

✉️ sfarinafarina@neobis.es

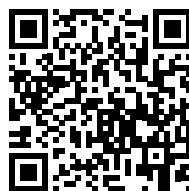
¿Quién debería exigir un servicio inmejorable con cada pedido de papel?

Tú.

Tanto si adquieres papel para folletos de supermercado, catálogos o libros de sobremesa, siempre debes exigir lo mejor.

Con Magno no sólo obtendrás la solución de papel adecuada para cada uso: obtienes una fiabilidad excepcional, un soporte técnico excepcional y también un servicio inmejorable.

Descubre la diferencia por ti mismo: escanea el código QR y pide tu muestrario Magno hoy mismo.



JUBILACIÓN PARCIAL CON CONTRATO DE RELEVO

AUTORA: Ana Buil, Departamento de Consultoría y Gestión Laboral neobis

ESTE AÑO ARRANCA LA JUBILACIÓN DE LOS LLAMADOS BABY BOOM. LOS NACIDOS EN LA DÉCADA DE LOS 60 DEL SIGLO PASADO SE JUBILARÁN PROGRESIVAMENTE A PARTIR DE 2025

Como dato podemos decir que en estos dos últimos años se han registrado más altas de pensionistas que bajas en el sistema de la Seguridad Social.

Esta brecha puede hacer posible que, en cualquier empresa de nuestro sector, se estudie planificar una jubilación parcial como alternativa real al cambio generacional, que podría referirse a las posibles transformaciones en las expectativas, motivaciones y formas de trabajar de los empleados a medida

que nuevas generaciones ingresan en el mercado laboral y las generaciones anteriores se retiren.

Por lo tanto, podríamos ir preparando estrategias para gestionar estos cambios generacionales, y una de estas opciones podría ser la jubilación parcial con contrato de relevo. Por eso vamos a tratar de esclarecer los requisitos y condiciones fundamentales para celebrar un contrato de relevo de manera simultánea con una jubilación parcial.

El jubilado parcial, en el año 2025, deberá tener una edad de 62 años y 8 meses siempre que tenga un período cotizado de 36 años y 3 meses o más; si no tuviera este periodo cotizado la edad exigida sería de 64 años y 4 meses con un periodo de cotización mínimo de 33 años.

En este cuadro te resumimos las condiciones para este año 2025:



Año del hecho causante	Edad exigida según periodos cotizados en el momento del hecho causante	Edad exigida con 33 años cotizados en el momento del hecho causante
2025	62 y 8 meses (36 años y 3 meses o más cotizados)	64 y 4 meses

La jornada laboral para el jubilado parcial estará comprendida entre un mínimo del 25% y un máximo del 50%, o del 75% si el contrato de relevo es a jornada completa y por tiempo indefinido.

La cotización durante la jubilación parcial será por la base de cotización que, en su caso, hubiese correspondido de seguir trabajando el jubilado parcial a jornada completa.

El contrato se formalizará por escrito y en el modelo oficial haciendo constar la jornada que el trabajador realizaba antes y la que resulte como consecuencia de la reducción de su jornada de trabajo. Esta reducción no supondrá la

pérdida de los derechos adquiridos ni de la antigüedad que ya correspondiera al trabajador.

El contrato del relevista podrá celebrarse con un trabajador en situación de desempleo o que tuviese concertado con la empresa un contrato de duración determinada. Se deberá indicar necesariamente el nombre, edad y circunstancias profesionales del trabajador sustituido, así como las características del puesto de trabajo que vaya a desempeñar el relevista.

El puesto de trabajo del relevista podrá ser el mismo o diferente del trabajador sustituido. En todo caso, deberá existir una corres-

pondencia entre las bases de cotización del relevista y del jubilado parcial, de modo que la correspondiente al trabajador relevista no podrá ser inferior al 65% del promedio de las bases de cotización correspondientes a los 6 últimos meses del período de base reguladora de la pensión de jubilación parcial.

El contrato tendrá una duración indefinida o, como mínimo, igual al tiempo que falte al trabajador sustituido para alcanzar la edad de jubilación ordinaria. Si al cumplir dicha edad, el trabajador jubilado parcialmente continuase en la empresa, el contrato de relevo que se hubiera celebrado por duración determinada podrá prorrogarse mediante acuerdo de las partes por períodos anuales, extinguiéndose, en todo caso, al finalizar el período correspondiente al año en el que se produzca la jubilación total del relevado.

Cuando se reduzca la jornada del jubilado parcial hasta un 75% y, por tanto, el contrato de relevo sea de carácter indefinido y a tiempo completo, el relevista deberá permanecer en la empresa 2 años más después de haber alcanzado la jubilación ordinaria el jubilado parcial.

También podrá celebrarse a jornada completa o a tiempo parcial. En todo caso, la duración de la jornada deberá ser como mínimo, igual a la reducción de jornada acordada por el trabajador sustituido. El horario de trabajo del relevista podrá completar el del trabajador sustituido o simultanearse con él.

Si durante la vigencia del contrato de relevo, antes de que el trabajador sustituido alcance la edad que le permite acceder a la jubilación ordinaria o anticipada, se produjera el cese del relevista, el empresario deberá sustituirlo por otro trabajador desempleado o que tuviese concertado con la empresa un contrato de duración determinada, en el plazo de 15 días naturales siguientes a aquél en que se haya producido el cese. La jornada pactada en el nuevo contrato será, como mínimo, igual a la que realizaba el trabajador en el momento de la extinción de su contrato.

En cuanto a los beneficios económicos que años atrás ofrecían este tipo de contratos, podemos decir que desde 2023 las reducciones que se aplicaban a la base de cotización del jubilado parcial se anularon y por lo tanto la empresa ha de mantener el salario parcial del jubilado y, además, la misma base de cotización que tenía antes de jubilarse y, simultáneamente, el salario del relevista, con un mínimo del 65% de la cotización que tuviera el jubilado parcial.

Podríamos decir que el ahorro que supone actualmente a la empresa este tipo de medidas está en el salario abonado al relevista, ya que no existe obligación de respetar el mismo que tuviera el jubilado parcial, solamente hay que garantizar un mínimo del 65% de la base de cotización de éste.

Así pues, los beneficios de esta norma tienen, hoy en día, más bien criterios sociales, no económicos, ya que podría considerarse una excelente alternativa para la empresa, debido a que el relevista podrá aprender de primera mano gracias a los conocimientos del jubilado parcial adquiridos durante toda su vida laboral. Igualmente podemos valorar esta medida como un objetivo para rejuvenecer las plantillas y dar oportunidad a las generaciones más jóvenes.

CONTACTA CON NEOBIS



912 437 400



abuil@neobis.es



TODOS TENEMOS NUESTRO PAPEL

Crear, diseñar, impresionar, impactar, comunicar, distribuir,
sea cual sea tu papel, en Torraspapel Distribución encontrarás
el soporte ideal para tus proyectos offset y digitales.

Encuentra el tuyo en nuestra renovada web **torrasdistribucion.com**

¿FACTURA ELECTRÓNICA OBLIGATORIA?

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

LA RESPUESTA ES ROTUNDA:
SI, AUNQUE SE HA DE PUNTUA-
LIZAR EL MODO Y EL PLAZO EN
QUE ESTE PROYECTO NORMATI-
VO ENTRARÁ EN VIGOR

Sabemos que desde la publicación en el B.O.E. de la denominada Ley Crea y Crece (Ley 18/22, de 28 de septiembre, de creación y crecimiento de empresas) **existe una voluntad inequívoca por parte de Legislador para obligar a las empresas y a los autónomos a emitir sus facturas en formato digital**, el cual permitirá enviar el documento, de manera inmediata y simultáneamente, tanto a los clientes como a la Agencia Tributaria.

Y lo único que está pendiente es el desarrollo reglamentario de la Ley, en el cual se incluirá tanto las características técnicas precisas para la remisión y recepción de las facturas como la fecha real en que se implementará, de manera obligatoria, este sistema.

La propia Ley Crea y Crece, da una pista para que podamos hacer una estimación temporal del margen que aún tenemos para adecuar

nuestros sistemas informáticos, contables y, en general, de administración a este nuevo requerimiento.

Concretamente expone que, a partir de la entrada en vigor del desarrollo reglamentario de la Ley, las empresas y autónomos dispondrán de un máximo de 12 meses para cumplir con la obligación de expedir facturas en formato electrónico, cuando el destinatario de esta sea empresario o profesional, si mantienen **un volumen de facturación superior a ocho millones de euros**, calculado conforme a lo dispuesto en la Ley 37/1992 del Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.). El plazo se amplía a dos años, desde la entrada en vigor del Reglamento, si el volumen de negocio es inferior a esa cifra.

Recientemente, el Ejecutivo de nuestro país, ha presentado un nuevo borrador del proyecto reglamentario que determinará estos aspectos, el cual actualmente se encuentra en fase de consulta pública. Si finalmente fuera aprobado y entrara en vigor a lo largo del segundo semestre de 2.025, nos encontraríamos con que en 2.026 muchas empresas y autónomos ya estarían obligados a emitir su facturación en este formato, y en 2.027 la práctica totalidad.

Tenemos algunos precedentes en esta materia, que no auguran una implantación sencilla ni pacífica para este sistema. Por ejemplo, desde 2015, la facturación electrónica ya es obligatoria cuando el destinatario de la misma es una Administración Pública, ya sea estatal, autonómica o local y seguramente sean muy pocas las empresas y autónomos que no hayan tenido dificultades con este sistema, por lo que sería conveniente comenzar a trabajar, sin prisa pero sin pausa, en la actualización de nuestras aplicaciones.

Pero no todo son inconvenientes, el espíritu de esta norma busca, según especifica en su propio texto, reducir la morosidad y, con ello, rebajar las dificultades de liquidez y rentabilidad que muchas empresas y autónomos padecen a consecuencia de los retrasos en los pagos de facturas. Explica la Ley que la facturación electrónica obligatoria y la simultánea recepción por parte del cliente y de la Administración Tributaria, permitirá a ésta precisar con mayor exactitud los plazos de pago y confeccionar datos estadísticos que previsiblemente serán

públicos, de manera que se pueda preparar un "listado o registro de empresas morosas" que incumplan habitualmente los plazos de pago, previniendo así a quien contrate con ellas de los posibles riesgos en que incurre.

Y, en segundo lugar, permitirá a las empresas y autónomos de nuestro país, principalmente a los de menor tamaño, acceder a sistemas de digitalización que ayudarán a reducir sus costes y recursos dedicados a tareas administrativas, mejorando así su eficiencia y rentabilidad.

La Administración Pública ha manifestado su intención de crear una herramienta que permita la ejecución de todas estas tareas, a imagen y semejanza de la conocida como "facturae", pero hoy en día existen ya en el mercado diversas herramientas desarrolladas por la iniciativa privada que nos permiten comenzar a avanzar en este camino que, parece, será inevitable.

**CONTACTA
CON NEOBIS**

912 437 400 

c.granado@cemad.es 





te **INTEResa**

NEOBIS PRESS 179



¿ESTÁ TU EMPRESA PREPARADA

AUTORA: Laura Sanz de Siria,
Coordinadora General de IMPLICA

PARA LA RESPONSABILIDAD AMPLIADA DEL PRODUCTOR?



IMPLICA EXPLICA LAS CLAVES PARA QUE TANTO PRODUCTORES COMO POSEEDORES FINALES CUMPLAN CON SU OBLIGACIÓN LEGAL Y SE INCORPOREN A LA ECONOMÍA CIRCULAR DEL ENVASE

La responsabilidad ampliada del productor (RAP), que entró en vigor el pasado 1 de enero en virtud de la nueva Ley 07/2022 de residuos y el Real Decreto 1055/2022 de envases y residuos de envases, obliga a las empresas que introducen envases industriales y comerciales en el mercado a financiar y organizar la recogida de sus residuos.

Según la legislación vigente, toda aquella empresa que utilice envases y embalajes, industriales y comerciales, para transportar y vender sus productos en el mercado español, así como las empresas envasadoras, tienen la obligación de asumir la organización y financiación para gestionar los residuos restantes. Esto también afecta a los negocios extranjeros que introduzcan envases en el mercado español. Para cumplir con la legislación, deberán tener un representante autorizado en España o, si no, esta obligación recaerá en el importador.

PRODUCTORES

Los productores de envases deberán adherirse a un sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor (SCRAP), como IMPLICA que está autorizado para envases industriales y comerciales, al ser considerados productores de producto y así poder cumplir con el real decreto.

¿QUÉ TIPO DE ENVASES INDUSTRIALES Y COMERCIALES PUEDE PRODUCIR TU EMPRESA QUE ESTÉN CONTEMPLADOS EN LA NORMATIVA Y QUE SE PUEDEN GESTIONAR A TRAVÉS DE IMPLICA?

Envases de papel y cartón (cajas plegables y estuches para impresiones, revistas o productos gráficos, tubos de cartón para poster); envases de plásticos (film transparente

para paletizar mercancía, botellas o bidones para tintas o líquidos de impresión, bolsas de polietileno); envases de madera como, por ejemplo, palets; envases metálicos (latas o bidones metálicos para barnices, disolventes o tintas de impresión, tapas o elementos metálicos usados en el cierre de envases), u otros envases (combinaciones de papel, plástico y aluminio para embalajes especiales o recubrimientos para mayor protección).

Si tu empresa produce este tipo de envases, debes darte de alta como productor de producto, adherirte a un SCRAP, informar de tu adhesión en el registro de productor de producto, hacer la declaración de envases puestos en el mercado y contribuir financieramente al SCRAP.

También resulta importante conocer que existen diferentes tipos de SCRAP en función de los sectores y del tipo de residuo o material. Los hay especializados y también están los SCRAP multimaterial y multisectorial, como IMPLICA, que agrupa varios sectores y materiales.

Una vez resueltas estas primeras dudas y finalizado el proceso de adhesión al SCRAP ya se dará cumplimiento a las denominadas obligaciones transferibles que aparecen en el real decreto: organizar la gestión de residuos de envases; establecer un sistema de devolución, depósito y retorno (SDDR) para los envases reutilizables comercializados por los envasadores de los SCRAP; cumplir con los objetivos del real decreto, y llevar a cabo planes empresariales de prevención y ecodiseño, en caso de que apliquen.

El SDDR es un sistema en el que se cobra en concepto de fianza o alquiler al consumidor o

comprador para garantizar el retorno del envase, teniendo en cuenta que este depósito no puede ser superior al valor de reposición en caso de pérdida del envase.

Estas nuevas medidas garantizan la viabilidad de los sistemas SDDR de envases retornables, ya que definen un marco jurídico que establece unas reglas del juego para productores y consumidores industriales, primando la reutilización por delante del reciclaje. En este caso concreto, IMPLICA es el SCRAP pionero en reutilización.

POSEEDORES FINALES

El segundo caso establecido por la normativa sobre RAP, referido al poseedor final, es aquel en que la empresa genera residuos de envases provenientes principalmente de los materiales mencionados anteriormente. Según este real decreto, en su artículo 42.5 dice: *“Los sistemas RAP podrán celebrar acuerdos con los poseedores finales de los residuos de envases industriales, de forma que sean éstos los que asuman, en nombre de los productores, la responsabilidad de la organización y de la gestión de los residuos, debiendo establecerse los mecanismos oportunos de información y financiación correspondientes a cada una de las partes”*.

IMPLICA, firmará estos acuerdos voluntarios con los poseedores finales de residuos de envases industriales y comerciales, para que éstos puedan recibir el incentivo económico correspondiente por la correcta gestión de los residuos de envases que realizan.

Además, el real decreto también afecta a la gestión de aquellos residuos de envases que han contenido tintas, barnices y disolventes, los cuales pueden estar contaminados y requieren un manejo especial debido a su potencial peligrosidad. Por ello, es fundamental que estas empresas gestionen adecuadamente estos residuos, cumpliendo con las normativas ambientales vigentes, para minimizar su impacto ecológico.



Laura Sanz de Siria,
Coordinadora
General de IMPLICA.



Adicionalmente, IMPLICA homologa a sus gestores de residuos, verificando que están autorizados por la administración y que gestionan correctamente los residuos, tanto peligrosos como no peligrosos. Solo aquellos residuos codificados como LER 15, es decir, residuos de envases, serán los que reciban el incentivo correspondiente.

LAS VENTAJAS DE ADHERIRSE A IMPLICA

Entre las ventajas de pertenecer a IMPLICA, un SCRAP que a día de hoy ya cuenta con más de 1.100 empresas adheridas, se sitúan la rentabilización de costes, una sólida experiencia técnica y la integración de la gestión ya existente.

IMPLICA se diferencia de otros SCRAP existentes por su asistencia personalizada, contando con formación individualizada para cada empresa y con un punto de información para tratar cualquier petición directamente. Además, gracias a estar respaldada por la Confederación Empresarial del Ecoenvase



Industrial (CONFECOI), cuenta con una gran trayectoria técnica, al llevar más de 25 años ayudando a los envasadores en el cumplimiento de la legalidad vigente.

Uno de los principios de IMPLICA es el respeto de la gestión existente, revisando el flujo actual de los envases y adaptándolo a la nueva legislación, manteniendo la cadena empresarial y de reciclaje.

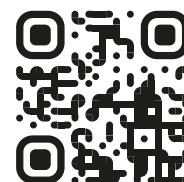
Además, el SCRAP basa el desarrollo de su trabajo en la transparencia. Todas las decisiones se toman de forma conjunta entre las empresas adheridas a través de las comisiones.

Por tanto, IMPLICA es el SCRAP que responde a la necesidad de las empresas de cumplir las nuevas obligaciones legales de la RAP gracias a la implicación de la cadena de valor

completa, incluyendo a fabricantes, envasadores, poseedores finales y gestores; a través de medidas de economía circular pensadas para los envases, y mediante acciones para la prevención, reutilización y reciclado de los componentes.

IMPLICA actualmente agrupa a los sectores de pinturas, tintas y barnices; detergentes, jabones y otros productos de limpieza, química, construcción, juguetes, artes gráficas, material eléctrico, metalurgia, alimentación y cosmética. El SCRAP ayuda en la gestión, reciclado y reutilización de los siguientes materiales que conforman envases: metal, plástico, madera, papel y cartón y otros materiales compuestos.

Para **más información sobre IMPLICA** escanea el siguiente código con la cámara de tu dispositivo móvil:



Si necesitas más información o tienes dudas, escríbenos a:

info@somosimplica.com

Estaremos encantados de ayudarte





el sector en verde

NEOBIS PRESS 179

ISO 14064, HUELLA DE CARBONO Y ALCANCE 3

AUTOR: Sergio Ródenas Esteban, colaborador Consultoría Medio Ambiente neobis

La norma ISO 14064 es una herramienta internacionalmente reconocida que proporciona directrices para la cuantificación, control y reporte de las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en organizaciones y proyectos. Esto es, está directamente relacionada con el cálculo de la Huella de Carbono.

Su objetivo principal es facilitar la transparencia y la integridad en la gestión de las emisiones de GEI y permite a las empresas certificar sus inventarios de este tipo de gases por un tercero acreditado (Entidad de certificación), como sucede en referenciales más habituales en el sector, como ISO 9001, ISO 14001 o FSC® y PEFC.

LA NORMA ISO 14064 SE COMPONE DE 3 PARTES

- 1. ISO 14064-1:2018:** Especifica los principios y requisitos a nivel organizacional para la cuantificación y reporte de las emisiones y remociones de GEI. Incluye directrices para el diseño, desarrollo, gestión, reporte y verificación del inventario de GEI de una organización.
- 2. ISO 14064-2:2019:** Proporciona especificaciones y orientaciones a nivel de proyecto para la cuantificación, monitoreo y reporte de las reducciones de emisiones de GEI o mejoras en la remoción.
- 3. ISO 14064-3:2019:** Establece los principios y requisitos para la verificación y validación de declaraciones de GEI.

Como ya hemos tratado en anteriores artícu-

los, las emisiones de GEI se clasifican en tres alcances:

Alcance 1: Emisiones directas de fuentes que son propiedad o están controladas por la organización, como la combustión en calderas o vehículos propios.

Alcance 2: Emisiones indirectas asociadas a la generación de electricidad, calor o vapor adquiridos y consumidos por la organización.

Alcance 3: Otras emisiones indirectas que resultan de las actividades de la organización, pero que ocurren en fuentes que no son propiedad ni están controladas por ella.

En la última versión de la norma, el alcance 3 ya no es optativo, sino un requisito obligatorio para obtener la certificación.

En el sector de la impresión, las emisiones de Alcance 3 pueden incluir procesos como:

- La producción y transporte de papel y otros insumos: La fabricación de papel es intensiva en energía y recursos, y su transporte hasta la imprenta genera emisiones adicionales.
- La gestión de residuos: Los residuos generados durante el proceso de impresión, como tintas y solventes, requieren un manejo adecuado que puede implicar emisiones de GEI.
- Distribución de productos impresos: El transporte de materiales impresos a clien-

tes o puntos de venta contribuye a las emisiones indirectas.

- Transporte de los empleados.

IMPORTANCIA DE UNA CORRECTA DETERMINACIÓN DEL ALCANCE 3

La identificación y cuantificación precisa de las emisiones de Alcance 3 es crucial por varias razones:

- **Integridad del inventario de GEI:** Incluir las emisiones de Alcance 3 proporciona una visión completa del impacto ambiental de la organización, evitando subestimar su huella de carbono, ya que, en algunos casos, el alcance 3 es donde mas emisiones se generan, imaginemos, un servicio de reparto de paquetería en el que el transporte es subcontratado.
- **Identificación de oportunidades de reducción:** Al comprender las fuentes de emisiones indirectas, la imprenta puede implementar estrategias más efectivas para reducir su impacto, como seleccionar proveedores más sostenibles u optimizar la logística.
- **Cumplimiento normativo y reputación:** La transparencia en la gestión de emisiones mejora la reputación corporativa y puede ser un requisito para acceder a ciertos mercados o cumplir con regulaciones ambientales, alejándose del termino "Greenwashing".

A pesar de su importancia, la cuantificación de las emisiones de Alcance 3 presenta grandes desafíos:

- **Recopilación de datos:** Requiere información de terceros, como proveedores y transportistas, lo que puede ser complejo y demandar recursos. En algunos casos estos datos solo están disponi-

bles en bases de datos o herramientas de calculo con un elevado coste.

- **Variabilidad y control limitado:** Las emisiones indirectas dependen de actividades fuera del control directo de la organización, lo que dificulta su gestión y la influencia de la empresa sobre ellas.

Esto, por un lado, ha hecho que los cálculos presentados sean más realistas, pero también, hace que mantener la certificación sea más complicado, ya que implica usar servicios de consultoría y herramientas especializadas. Esto, en algunos casos, ha llevado a que algunas empresas abandonen la certificación debido al coste asociado a determinar este alcance.





TU Tiempo

NEOBIS PRESS 179

NEPAL, MONTAÑAS, NATURALEZA Y MÁS

AUTOR: Carlos Utasá, Treventi Viajes. **FUENTES CONSULTADAS:** Nepal Tourism Board y Viajes Nepal

Este pequeño país del Himalaya en el sur de Asia, de algo más de 147.000 km², está dividido en tres zonas principales: Las montañas, las colinas y las zonas del Terai; y disfruta de cinco zonas climáticas, estrechamente vinculadas con la altura de su territorio: Tropical, subtropical, templada, fría y subártica.

Es cierto que en Nepal encontraremos las montañas más altas del mundo; ocho de los catorce ochomiles del planeta, entre los que se encuentra el más alto (Everest 8.848m), están en Nepal; pero en esta moderna república establecida en mayo del 2008, podremos encontrar algo más que ascensos infinitos, nieve y naturaleza.

Trekkings, ascensiones, expediciones, cultura, deportes extremos... en un viaje a Ne-

pal, hay mucha más vida de la que imaginas.

Las mejores épocas para planificar nuestro viaje son de marzo a mayo y de octubre a diciembre. Los meses de junio, julio y agosto son los menos recomendados por ser la época de los monzones.

KATMANDÚ

Es la ciudad más grande de Nepal, capital política y cultural del país y una ciudad histórica increíblemente diversa con una impresionante arquitectura newari, sitios religiosos budistas, hinduistas y centenarios. Entrar en Katmandú es como entrar en otro mundo que todos deberían experimentar al menos una vez en la vida. Las antiguas tradiciones se codean con la última tecnología. La grandeza del pasado encanta al visitante cuya mirada



El monte Everest o Éverest es la montaña más alta de la superficie del planeta Tierra (8.848 m).
Foto Azin Javadzade.





De izquierda a derecha: Puente colgante Hillary de camino a Namche Bazar.

Una de las rutas de trekking más cautivadoras de Nepal transita a lo largo del Parque Nacional Sagarmatha hasta llegar al Campo Base del Everest. Foto de Sebastián Pena.

puede detenerse en un marco de ventana de madera exquisitamente tallado, una escultura de bronce del siglo XVIII o una estupa espiritualmente edificante.

Como cualquier gran ciudad, Katmandú ha experimentado una rápida expansión en la última década, pero a pesar del ajetreo y el bullicio tan típico de las ciudades metropolitanas, su gente sigue siendo muy amable. La ciudad es un guardián de su valor ancestral *"Atithi Devo Bhava"* que significa *"Invitado, es equivalente a Dios"*.

Katmandú es el resultado de una cultura y un estilo de vidas diversas, una larga historia de fe y creencias, de las artes y la arquitectura. Por lo tanto, más que una ciudad, Katmandú es un museo viviente, es una oportunidad para viajar en el tiempo y revivir la historia.

POKHARA

Pokhara es el destino de aventura y ocio número uno de Nepal, una puerta de entrada a las caminatas en la región del Annapurna, que ofrece entretenimiento

para viajeros individuales y sus familias.

En Pokhara se puede experimentar la emoción de la aventura: pasear en bote, hacer caminatas, pasear en poni, practicar parapente o simplemente relajarse en uno de los lagos con las impresionantes vistas del Annapurna.

SAGARMATHA (EVEREST)

Como parte de la zona ecológica del Himalaya, el parque se agregó a la lista de Sitios del Patrimonio Mundial Natural de la UNESCO, en 1979. El parque contiene tres de las siete montañas más altas del mundo: Sagarmatha (Mt. Everest), Lhotse y Cho Oyu, y también es el hogar de varios otros picos prominentes, la mayoría de los cuales están por encima de los 6.000 metros.

Los escaladores y excursionistas continúan caminando hacia el campamento base del Sagarmatha y, como es lógico, el "Techo del mundo" sigue siendo el escenario de algunos de los logros más significativos del montañismo y un refugio favorito para los amantes de los deportes alpinos..



La región del Sagarmatha ha sido valorada como la clave de la historia evolutiva de la Tierra, y también es un hábitat para algunas especies raras y en peligro de extinción como el leopardo de las nieves, el panda rojo, el oso negro del Himalaya, el ciervo almizclero y los lobos del Himalaya.

OBSERVACIÓN DE AVES

El país, y especialmente la Reserva de vida silvestre Koshi Tappu en el este del Terai, es un paraíso para los observadores de aves. Se encontraron más de 850 especies de aves en Nepal, y un número sorprendentemente grande de estas aves se puede observar solamente

en el Valle de Katmandú y sus alrededores. Las colinas que rodean el valle, especialmente Nagarjun, Godavari y Phulchowki, son áreas populares para la observación de aves, y el lago Taudaha en el camino a Dakshinkali es fabuloso para observar aves acuáticas migratorias durante los meses de invierno.



Lago Phewa. Es el segundo lago más largo de Nepal. Foto Meera Pankhania.

COMER Y BEBER EN NEPAL

Como en muchos países, hay que tener precaución de lo que se come y se bebe; y seguir las recomendaciones más frecuentes como beber agua embotellada, bebidas sin hielo y tener cuidado con las comidas (muy picantes por lo general). El plato típico es el dal-bhat; sopa de lentejas (dal) con especias, acompañada de arroz (bhat) hervido y verduras salteadas que varían en función de la zona y estación climática. Otros platos típicos son los momos y chowmien (fideos de arroz con vegetales). Ambos con influencia tibetana.

Seguro que, si nos decidimos por viajar a Nepal, terminaremos sorprendidos de su gente, cultura y variedad de opciones de viaje... ¿a qué esperas?



Dal-bhat. El plato típico de Nepal. Consiste en una sopa de lentejas (dal) con especias, acompañada de arroz (bhat) hervido y verduras salteadas.



LECTURA RECOMENDADA

Libro recomendado por Álvaro García Barbero, Presidente de neobis:

LAS VOCES DEL DESIERTO

Marlo Morgan

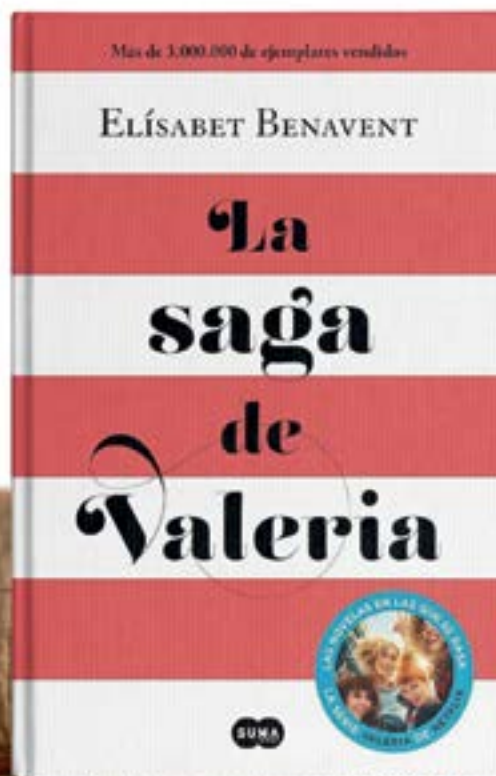
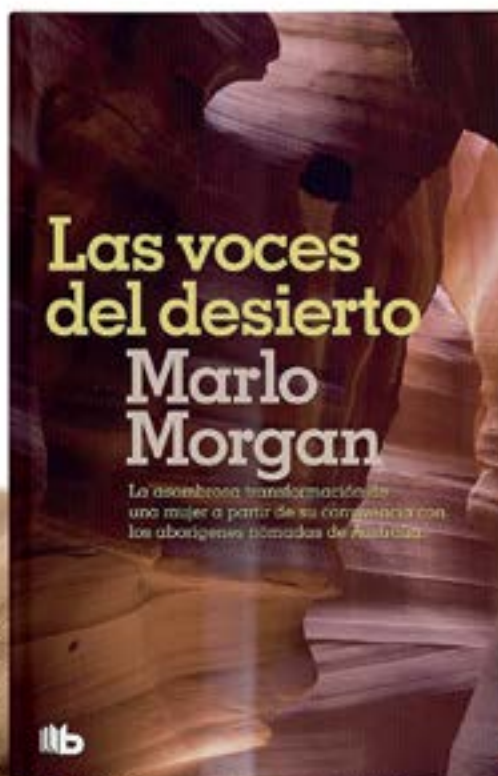
"Me gusta porque no sólo es un testimonio de superación y aprendizaje, sino que también es una invitación a replantearse los valores del mundo moderno, recuperando lo más genuino del ser humano en su relación con la vida, el entorno y uno mismo. Además, mi luna de miel fue en Australia, así que eso también influye en que sea uno de mis libros favoritos."

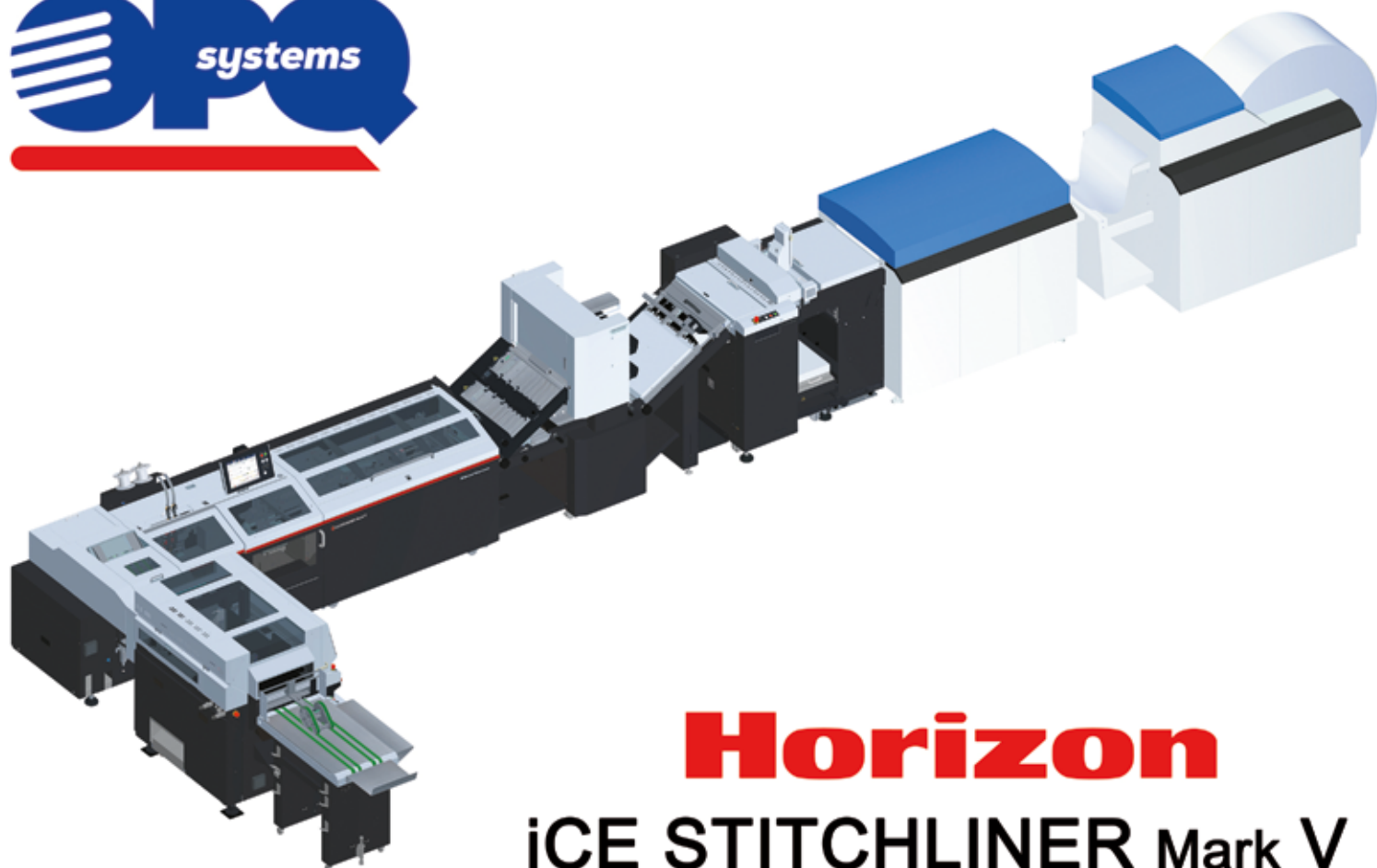
Libro recomendado por Laura Sanz de Siria, Coordinadora General de Implica:

LA SAGA DE VALERIA: EN LOS ZAPATOS DE VALERIA, VALERIA EN BLANCO Y NEGRO, VALERIA EN EL ESPEJO Y VALERIA AL DESNUDO

Elísabet Benavent

"Narra la historia en primera persona de las vicisitudes de unas amigas en la treintena, de sus historias laborales, amorosas y del día a día. Me encanta esta saga porque es divertida, emotiva y con cierta carga sensual."





Horizon

ICE STITCHLINER Mark V

- ✓ Grapadora de cuadernillos de alta velocidad y calidad con alimentación continua.
- ✓ El plegado de hojas se produce mediante precisas líneas de hendido para obtener una producción constante.
- ✓ El sistema puede producir hasta 6.000 cuadernillos por hora.
- ✓ La aplicación de recuento de páginas variable se puede manejar sin intervención del operador. La configuración en línea asegura la integridad de hoja a hoja.
- ✓ El alimentador de cubiertas opcional permite la inserción flexible de hasta 3 hojas, la cubierta y dos interiores.

 **iCE LiNK**



La todoterreno, altamente flexible y confiable, **Jetfire 50.**

Descubra la nueva Jetfire 50 – el sistema de impresión de inyección de tinta B3 que ofrece máxima productividad y flexibilidad. Ideal para tiradas cortas y medianas, producción personalizada o bajo demanda. Con hasta 4,560 hojas SRA3 por hora, la impresión dúplex es rápida y eficiente.

→ heidelberg.com/jetfire50



Heidelberg Spain S.L.U.

Ctra. de L'Hospitalet 98-108, 08940 Cornellà de Ll., Barcelona

Telf. +34 93475 80-00, heidelberg.com/es, eshop.heidelberg.com/es

