

NEOBIS

PRESS

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Nº139

PREPARADOS PARA
EL FUTURO 


agm

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS
DE ARTES GRÁFICAS DE MADRID

Oferta en Baterías de Rodillos

Para
conseguir la
mejor calidad
.....
a los mejores
precios

solicite presupuesto

HEIDELBERG



A la hora de buscar recambios para sus equipos Heidelberg, piense en original: Desde Hartmann le ofrecemos los mejores recambios a los mejores precios. LLámenos, pida que le enviemos nuestras ofertas y estaremos encantados en atenderle y asesorarle

 **Hartmann**
a Printing Systems Group company

Business partner of Heidelberg
Tel. +34 93475-8000 •
www.hartmann.es www.hartmannshop.es

business partner of
HEIDELBERG

Por el título de este editorial pudiera parecer que se quiere decir que el empresario no está integrado en la sociedad, pero no es el título donde radica el problema. La triste realidad es que hay una parte de la sociedad que no reconoce la labor social del empresario y hay una gran parte de los empresarios que no se sienten reconocidos por la sociedad. En el camino recorrido hasta esta situación ha habido de todo: responsables e irresponsables, que a su vez han podido ser conscientes o inconscientes. La buena noticia es que superar esta situación es posible.

Entre las cuestiones que no han ayudado a que este pensamiento social sea hoy de otra manera, podemos encontrar, entre otras: El discurso político, mediante el cual, unos por exceso y otros por defecto, han utilizado la figura del empresario incluso como arma arrojadiza. También el de aquellas organizaciones sindicales y empresariales que todavía piensan que son necesarias para defenderse los unos de los otros y potencian las diferencias entre clase empresarial y clase trabajadora.

Por otra parte, por qué no decirlo, está la práctica equivocada de la actividad empresarial, a través de la cual unos pocos perjudican a todo el colectivo. Esta última cuestión suele venir acompañada de un exceso de generalización por parte de quien se ve afectado por esa mala práctica y, de forma inmediata, se eleva a categoría un hecho concreto y aislado. De esta manera, se conforman opiniones absolutas acerca de todo un colectivo sin tener en cuenta todo lo que ese colectivo aporta a la sociedad.

Otros conceptos a superar son las frases utópicas tan extendidas como esas que imputan en exclusiva a los

LA SOCIEDAD Y EL EMPRESARIO

empresarios la generación de riqueza o de empleo. Planteamiento torpe donde los haya desde el punto de vista de la imagen del empresario, ya que permite a los demás imputar a los mismos la generación de pobreza y desempleo.

Un empresario es una persona que tiene ideas, sueños e ilusiones. Es una persona que tiene proyectos y la iniciativa y la capacidad de riesgo necesarias para llevarlos a cabo, solo o, si es necesario, en compañía de otros. Y aunque eso por sí solo es una gran contribución a la sociedad, ni mucho menos quiere decir que tenga que asumir la responsabilidad de lo que le sucede al resto de los mortales. Todo es mucho más sencillo de lo que lo hacemos si damos un enfoque sistémico al sistema productivo de un país: Todos somos necesarios.

Es posible que algunos entiendan que se trata de un planteamiento utópico, rompedor o inalcanzable, pero admitamos que es cuanto menos deseable y necesario. Es imperioso que la figura del empresario sea más reconocida y evolucione hacia otro tipo de perfil. Es decir, hacia perfiles de liderazgo que les permitan desempeñar un rol cargado de autoridad moral en las empresas y en la sociedad.

EDITORIAL





Nº 139

Edita

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

Edificio Arcade
Rufino González 23 Bis, 2º - 2ª
28037 Madrid
Tel.: 912 437 400 / Fax: 912 403 091
Email: infoagm@infoagm.com
Web: www.infoagm.com

Director

Jesús Alarcón

Redactora Jefe

Ana Álvarez-Rementería Calvo

Colaboradores

Rosario Trasobares
José Antonio Pompa
Carlos Granado
Sergio Ródenas

Diseño y maquetación

Eduardo Molina Comunicación Visual

Imprime

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

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

La portada está plastificada por gentileza del GRUPO NEO.

Varias de las imágenes y recursos gráficos utilizados están diseñados por freepik.com

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

05

ASOCIACIÓN AL DÍA

**OPORTUNIDADES Y
MODELOS DE NEGOCIO
PARA LA NUEVA
INDUSTRIA GRÁFICA**

12

DESCUBRIENDO EL SECTOR

**EL CATÁLOGO
EN PAPEL GANA
LA BATALLA
AL DIGITAL**



24

DESCUBRIENDO EL SECTOR

**CONVERTIR
LOS RESÍDUOS
EN RECURSOS**

Economía Circular

TE INTERESA

**EL LENGUAJE EN LAS
RELACIONES LABORALES**

Otro mensaje es posible a la hora de entender las relaciones laborales



52

EL SECTOR EN VERDE

**TIPOGRAFÍAS
SOSTENIBLES**

Te ayudarán a reducir el gasto en tinta de tu empresa

SUMARIO



ASOCIACIÓN AL DÍA

ENTREVISTA

a Cristina y Patricia
Directoras de
DIN Impresores

07



18

DESCUBRIENDO EL SECTOR

CUANDO EL ENVOLTORIO SE CONVIERTE EN EL VERDADERO PRODUCTO

32

SOLUCIONES NEOBIS

CLAVES PARA REALIZAR CON ÉXITO UN PROCESO DE SELECCIÓN

SOLUCIONES NEOBIS

CAMBIOS EN MATERIA DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL

40



42

TE INTERESA

¿CÓMO LIDIAR CON TRABAJADORES CONFLICTIVOS?

48

61

TU TIEMPO

TESOROS SUBTERRÁNEOS

Cuevas naturales de la
Comunidad Cántabra





OPORTUNIDADES Y MODELOS DE NEGOCIO PARA LA NUEVA INDUSTRIA GRÁFICA



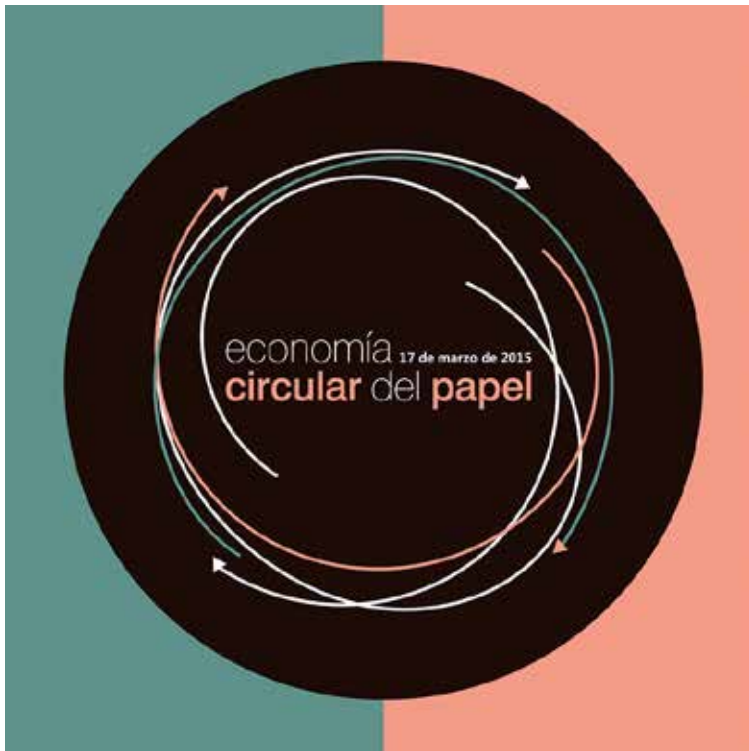
Organizada por Fira de Barcelona, en colaboración con Graphispack Asociación, esta nueva edición de Graphispag ha incidido en mostrar los nuevos ámbitos donde la impresión tiene mayor potencial de crecimiento, gracias al despegue de la personalización, la tecnología gráfica digital, el web-to-print, y la ampliación y mejora del rango de soportes que hacen posible imprimir prácticamente todo.

Además, Graphispag ha destacado el enorme peso que en el sector gráfico siguen teniendo los métodos de impresión convencionales, especialmente el offset. En el salón se han presentado también las posibilidades y rentabilidad de la impresión híbrida (offset y digital); las novedades en flexografía o huecograbado enfocadas principalmente al mundo del envase y embalaje o la serigrafía en el apartado de los acabados. Paralelamente, Graphispag ha buscado la incorporación a su oferta de nuevos actores en el ámbito de la impresión funcional y la impresión en 3D.

TENDENCIAS DE MERCADO, MAQUINARIA Y TECNOLOGÍA, SOPORTES Y MATERIALES INNOVADORES, DISEÑO, PRODUCTOS Y SERVICIOS GRÁFICOS DE ALTO VALOR AÑADIDO, ASÍ COMO NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO Y OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO PARA UNA NUEVA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA, QUE ENCARA UN CAMINO HACIA UNA NUEVA ERA. TODO ESTO HA SIDO LO QUE HEMOS PODIDO VER EN GRAPHISPAG 2015



BUSCAMOS LA EFICIENCIA EN TODO EL CICLO Y DEJAMOS ATRÁS LA FILOSOFÍA DE "USAR Y TIRAR"



El título de esta edición ha sido "Economía Circular del Papel". Ya que la economía circular está en el propio ADN del papel. **Esta industria lleva siete siglos transformando los residuos en recursos, buscando la eficiencia a lo largo de todo el ciclo y dejando atrás la filosofía de "usar y tirar":** ecodiseño de los productos, materiales fácilmente reciclables, desarrollo de sistemas de recogida, uso de materias primas renovables y recursos locales...

Los bioproductos renovables y reciclables como el papel, capaces de producir el mayor valor añadido a partir de las materias primas iniciales, son los productos del futuro, los más aptos para satisfacer las demandas de los nuevos consumidores.

El pasado 17 de marzo tuvo lugar el Foro del Papel, organizado por ASPAPEL e integrado por doce organizaciones sectoriales. Este evento anual reunió en Madrid a fabricantes de celulosa y papel, impresores, editores, empresas de marketing directo, al sector de la transformación, a empresas recuperadoras de papel y cartón y a los grupos de interés de este macro-sector.





ENTREVISTA A CRISTINA Y PATRICIA DIRECTORAS DE DIN IMPRESORES

Entrar en DIN Impresores es como recibir una inyección de vitalidad y optimismo. Cristina y Patricia, actuales directoras de la empresa, han sabido continuar el legado de su padre, Luis García-Manso, que en 1973 fundaba esta gran compañía.

En Neobis Press hemos compartido con ellas una mañana para conocer su opinión profesional del sector y además, hemos indagado en sus gustos e inquietudes del día a día. Después de este “ratito” juntos, sin duda sabemos por qué Lidera, el grupo de mujeres empresarias de la Comunidad de Madrid, las ha elegido como mujeres de referencia de las Artes Gráficas.

Aquí os dejamos un resumen de lo que ha sido esta entrevista.

¿Cómo veis actualmente el estado de salud de la comunicación gráfica?

El sector está viviendo un momento difícil, de incertidumbre e inseguridad, eso lo sabemos todos. Pero en DIN impresores en lugar de lamentarnos, lo que decidimos desde el principio de la crisis fue hacernos a la situación. Es decir, hemos aceptado que es lo que nos toca vivir y nos hemos adaptado a esta “nueva era” innovando y buscando nuevos mercados y líneas de negocio.

¿Cómo os habéis adaptado a los nuevos tiempos?

Nuestro padre, en 2009 cuando comenzaba la crisis, tomó la decisión de seguir avanzando hacia adelante y así hemos continuado nosotras. Un claro ejemplo de que somos valien-



Cristina y Patricia
García-Manso
Directoras de DIN
Impresores.

tes y apostamos por lo que creemos, es que hace tres años introdujimos una máquina de impresión digital muy versátil y ahora acabamos de poner en marcha una máquina de impresión Offset CD 72x102 de Heidelberg de cinco colores más torre de barniz acrílico, con todas las tecnologías actuales como son el “Prepress Interface” y el “Image Control” de esta manera tenemos un absoluto control del color y gracias a la conexión de la preimpresión con la maquina podemos mirar desde el primer pliego, todos los valores de densimetría del mismo.

Además, nos hemos preocupado por conocer las necesidades del mercado y le hemos querido dar valor añadido a nuestros proyectos con, por ejemplo tecnologías de preimpresión complementarias a la impresión tradicional como son el desarrollo de eBooks, de apps para móviles y tablets y programas de accesibilidad para sordomudos.

Luis García-Manso,
fundador de
DIN Impresores.



¿Cuál es el camino que creéis que deben tomar las empresas del sector para salir fortalecidas?

Tenemos que mantener intactos los valores de nuestra empresa y satisfacer la demanda de nuestros clientes. Para ello hay que seguir invirtiendo en formación y tecnología que nos hará más competitivos, dará más valor a la empresa y a los proyectos de nuestros clientes. Además, de esta forma sabremos asesorarles de la mejor manera posible acerca de sus necesidades y podremos abrir nuevos horizontes que atraigan a otros clientes potenciales.

¿Qué diferencia a DIN Impresores dentro del sector?

Nuestros clientes nos consideran una “impresión llave en mano”. Cuentan con nosotros porque les ofrecemos un servicio 360° desde la preimpresión hasta el almacenamiento y la distribución pasando por manipulados complejos. Podemos ofrecer el servicio integro ya que al contar con toda la maquinaria necesaria en todos los departamentos no dependemos de nadie. Como dice nuestro claim “Todo en un DIN”.

¿Cuál es la principal enseñanza que habéis tenido en esta profesión?

Cristina: Nuestro mentor ha sido nuestro padre, quien me enseñó a ser muy constante en mi trabajo y honesta con el cliente. Él nos hizo partícipe de su trabajo desde muy pequeñas pero nunca nos impuso trabajar aquí. Antes de incorporarme a DIN estuve de prácticas en otras empresas y fui yo misma la que decidí que quería formar parte de este equipo. Algo de lo que le estaré siempre muy agradecida ya que me parece fundamental conocer lo que hay fuera para después poder valorar lo que tienes en tu propia empresa.

Patricia: Todo lo que sabemos nos lo enseñó nuestro padre. Además nos inculcó la importancia de ser serias, constantes, cumplidoras y leales 100% con nuestros clientes.



¿Cómo os definís en pocas palabras?

Después de unos momentos intentando sacar estas palabras que les definen, nos damos cuenta que es mucho más fácil que sea Patricia quién defina a su hermana y viceversa.

C: Patricia es generosa, trabajadora, profesional, muy familiar y tenaz. Rebosa energía y cuida de manera especial a la gente que le rodea.

P: Cristina es optimista, alegre, positiva, comprometida y muy trabajadora. Tiene una capacidad de desconexión admirable y sabe escuchar como nadie.

¿Cuál es la cualidad que más valoráis de un empresario?

C: La lealtad al cliente, la honestidad con la empresa y la cercanía con el equipo.

P: La seriedad, la valentía o el riesgo estudiado y saber estar con tu equipo.

Ambas opinan que todo empresario debe saber que sin las personas de su equipo no es nadie, que está donde está gracias a ellas.

¿Qué cualidad valoráis más y qué os incomoda de una persona?

C: Para mi es primordial que sea buena persona y lo que más me incomoda es una persona mal educada y que no tiene respeto por los demás.

P: Lo que más valoro de una persona es el esfuerzo que pone por conseguir las cosas. Además de su lealtad y capacidad por adquirir responsabilidades.

NEOBIS
MEETING

JORNADA EL SECTOR EN DATOS



CASI UNA DÉCADA INVIRTIENDO EN DATOS QUE NOS PERMITEN ASESORAR CON FUNDAMENTO A LAS EMPRESAS SOBRE LAS TENDENCIAS DEL SECTOR

El 12 de febrero tuvo lugar en la sede de la CEOE la jornada organizada por la Asociación: el sector en datos. En la misma presentamos los últimos datos (financieros, empleo consu-

mo...) disponibles del sector de la Industria Gráfica en España y los asistentes pudieron conocer la transformación experimentada por esta Industria en los años de reestructuración. Sin duda una jornada de reflexión sobre la situación actual de las Artes Gráficas y, lo que es más importante, su futuro. Podrás conocer estos datos y algunas conclusiones en uno de los siguientes artículos de Neobis Press titulado: una radiografía del sector.

Equipo de
DIN Impresores.



Y lo que más me molesta es lo contrario, que no le puedas confiar un trabajo porque no sabes si lo va a tomar como una responsabilidad propia.

Las dos hermanas huyen de la gente tóxica que no aportan nada positivo ni profesional ni personalmente, y que además influyen negativamente en los demás.

Sabemos que vuestro padre ha sido un gran referente para vosotras ¿qué valores os transmitió a lo largo de su vida?

C: Disfrutar de la vida, de todos y cada uno de sus momentos. Nos enseñó a ser personas íntegras y que con ilusión y dedicación se consiguen todas las metas.

P: El optimismo y hacer todo lo que hagamos con pasión, así viviremos la vida de una forma más plena y seremos más felices.

¿Qué opináis de las nuevas generaciones que van llegando al mercado laboral?

C: Las nuevas generaciones están más que preparadas académicamente, pero tienen una grave carencia de valores éticos y morales.

P: Estoy con Cristina en que el conocimiento se adquiere pero el ser buena persona se aprende desde que naces. Además, también creo que tienen falta de implicación y que no

valoran el negocio familiar, algunos incluso reniegan de él.

¿Os atreveríais a darle un consejo a un joven empresario?

P y C: Que sea valiente, que se escuche a sí mismo y no el ruido de alrededor que no le deja avanzar. Tiene que confiar en sí mismo y probar, no pasa nada por equivocarse.

¿Qué le relaja a Cristina y Patricia después de un día de trabajo?

C: Jugar al pádel o ensayar con mi grupo.

P: Mis cursos de cocina, pero sobre todo llegar a mi casa y ver a mi hijo.

Cuando queréis desconectar, ¿qué os ayuda a cambiar el “chip”?

Cy P: Viajar y conocer otras culturas. Salir de tapeo por Madrid con nuestros amigos y disfrutar de nuestra gente.

¿Cuál es vuestro lugar preferido del mundo?

P y C: Sin duda Asturias. Un paseo por la playa de Rodiles rodeada de ese paisaje tan verde no tiene precio.

¿Nos podríais decir una frase o una palabra que resuma vuestra “filosofía de vida”?

P: Vivir la vida como si fuera un sueño.

C: Disfruta del momento.



DESCUBRIENDO EL SECTOR



EL CATÁLOGO EN PAPEL GANA LA BATALLA DIGITAL

FUENTE: Graphispag.



A PESAR DEL AUJE DE LOS MEDIOS DIGITALES, EL PAPEL SIGUE SIENDO UNA DE LAS HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN MÁS EFICACES PARA MARCAS, DISEÑADORES Y CONSUMIDORES.

“Intuitivo, fácil de usar, con sólo 8 milímetros de grosor y menos de 400 gramos de peso. Navegación táctil y alta definición, no necesita cables, jamás se cuelga y se puede compartir”.

Así comienza el anuncio viral del catálogo en papel de IKEA que reivindica su formato frente a otros soportes digitales, y **así es como comienza la resurrección del catálogo.**

¿Cómo, que aún no lo has visto? Te lo vamos a poner fácil: escanea el código QR que aparece

a continuación y descubre la ingeniosa forma que han encontrado los creativos de esta compañía nórdica para comparar su catálogo en papel con un dispositivo digital.



La multinacional sueca ha sido una de las pocas empresas que no ha dejado de producir

su catálogo físico durante la crisis económica, pero presajiamos que no será la única que lo haga a partir de ahora.

Diferentes estudios y encuestas confirman la vuelta de los catálogos como un escaparate ya no sólo de productos, sino también de valores de marca y de lo que quieren transmitir las compañías a los consumidores.

¿POR QUÉ EN PLENA ERA DIGITAL LAS EMPRESAS DECIDEN INVERTIR MÁS DEL 50% DEL PRESUPUESTO PUBLICITARIO EN PAPEL?

Por su eficacia: diversos estudios concluyen que los catálogos en papel despiertan un mayor interés en el consumidor que su versión online. La consultora de comercio electrónico The E-tailing Group asegura que **los catálogos en papel son más influyentes en consumidores** que están pensando en realizar una compra que cualquier red social. Otro estudio de la Australian Catalogue Association afirma que siete de cada diez personas prefiere un catálogo impreso a uno digital.

Por el consumidor: ocho de cada diez españoles siguen prefiriendo leer un libro en papel que en formato digital, así lo asegura la encuesta del CIS. De hecho, **nueve de cada diez españoles no concibe su vida sin papel** y ocho de cada diez lo consideran más cercano y entrañable que otros productos y tecnologías según la encuesta de Sigmados para Aspapel. **Incluso quienes compran online prefieren hojear primero un catálogo impreso.**

Por su calidez: pasar las páginas de un libro, leer el periódico en una terraza al sol u hojear un catálogo en el sofá son actos que se identifican con **momentos de calidad de vida.**

Por su versatilidad y complementariedad: los catálogos siguen siendo una de las mejores opciones para dar a conocer nuestro producto, pero no la única. Desde la Asociación de Marketing de España **se aboga por la crossmedia.**



En definitiva, **la cuestión no es elegir entre medios digitales o impresos, sino cómo combinarlos** de forma que se logre la mejor repercusión posible y cómo convertirlos en un elemento diferenciador de nuestra marca.

EL E-COMMERCE SE SUMA AL PAPEL

Las firmas que están únicamente en internet empiezan a lanzar catálogos en papel para llegar a sus consumidores. Como afirmaba el responsable de Amazon al lanzar su primer catálogo de juguetes estas navidades: *“hemos descubierto que **el catálogo nos permite contar una narrativa completa sobre nuestra marca y nuestros productos** de una forma que estamos luchando para hacer online desde hace tiempo sin apenas resultados”.*

UNA RADIOGRAFÍA DEL SECTOR

AUTOR: Jesús Alarcón, Secretario General AGM.

MUCHO SE HA ESCRITO Y MUCHO SE SEGUIRÁ ESCRIBIENDO ACERCA DEL FUTURO DEL SECTOR GRÁFICO. LO CIERTO, COMO OCURRE SIEMPRE, ES QUE EL SECTOR TIENE FUTURO, PERO SEGURAMENTE ES OTRO DIFERENTE DEL QUE ALGUNOS ESPERAN Y PARA OTRO TIPO DE EMPRESAS



En verdad, nadie conoce el futuro. Se pueden proyectar tendencias, compartir reflexiones o hacer gala de una poderosa intuición, pero poco más. Ahora, para hacer todo esto, es **indispensable conocer el presente.**

En AGM llevamos casi una década invirtiendo en **datos fiables**, no siempre tan actualizados como quisiéramos por que el sistema de digitalización del Registro Mercantil no posibilita mayor anticipación, pero sí contamos con una

valiosa información que nos permite asesorar a las empresas sobre las tendencias del sector y realizar, de forma anónima, análisis comparativos con su competencia directa.

Lo cierto, según datos del Registro Mercantil, es que **en España había a finales del 2014, 6.607 empresas activas en el CNAE 181 (artes gráficas) y 738 en el CNAE 172 (manipulados)**. Empresas activas quiere decir que no están en liquidación, concurso de acreedores

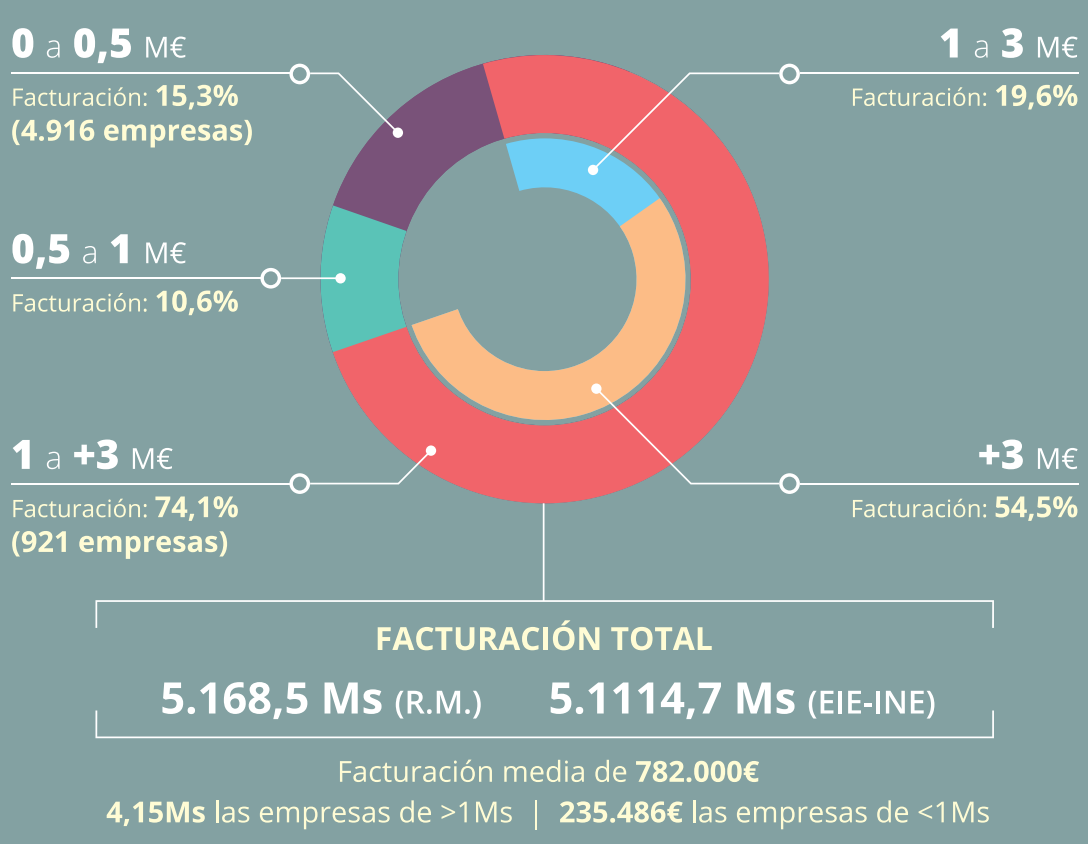
o afectadas por cualquier otro procedimiento similar. Estamos hablando de una reducción aproximada del 50 por ciento sobre las cifras que se manejaban hace apenas una década.

Hace años que en Estados Unidos se venía observando una **tendencia hacia la concentra-**

ción y a la formación de oligopolios en todos los subsectores. Al fin y al cabo, fueron ellos quienes acuñaron el concepto de sobrecapacidad crónica, incluso antes de imaginar que aparecería el fenómeno de las redes sociales, que vendría a reducir aún más la demanda del sector. Y, en España, también seguimos idéntico camino.

FACTURACIÓN DEL SECTOR GRÁFICO EN ESPAÑA

Datos 2013 en millones de euros



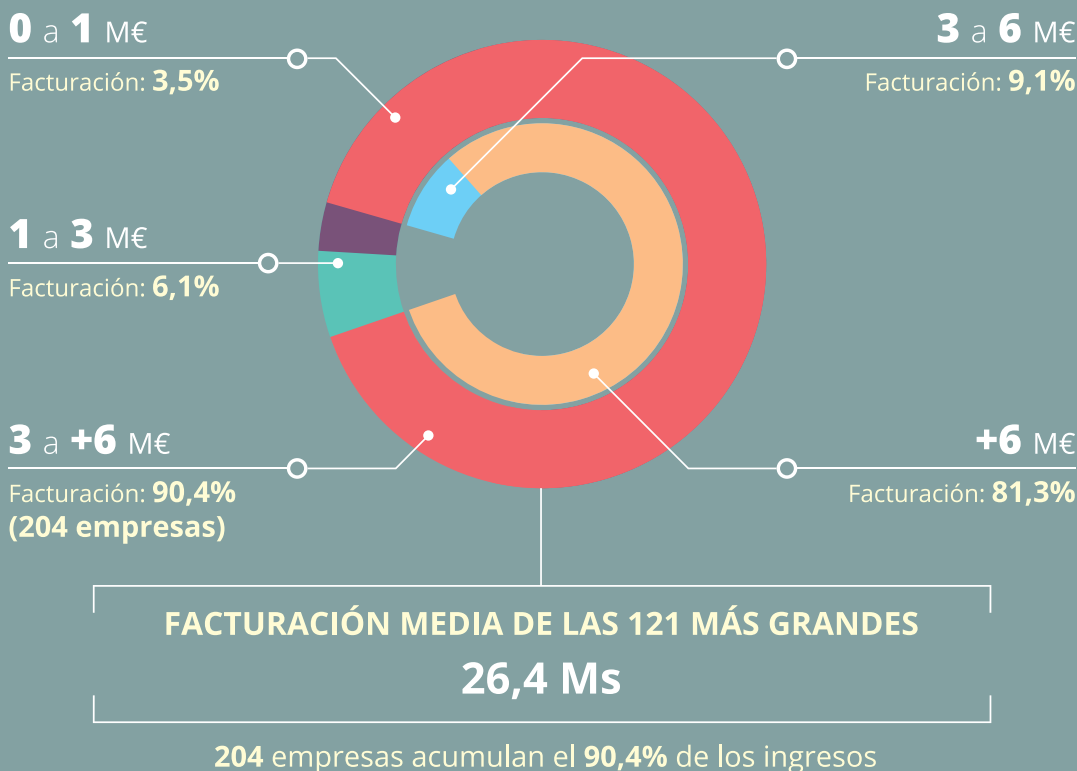
EMPLEO EN EL SECTOR GRÁFICO

Trabajan en el sector gráfico casi 40.000 personas menos que antes de comenzar la crisis. **Al finalizar el pasado año contábamos con 67.803 personas afiliadas a la seguridad social.** La destrucción de empleo se ha distribuido geográficamente de la forma habitual: un tercio en Madrid, otro en Cataluña y el otro por el resto de España.

La buena noticia es que la caída se ha frenado, como lo demuestra el hecho de que **desde diciembre de 2013 el sector no pierde empleo.** Eso sí, está plano, porque hasta el pasado febrero tampoco lo había creado. Y la estimación es que **tardaremos todavía un poco en crear nuevos puestos de trabajo porque las empresas tienen margen de crecimiento con las plantillas actuales.**

FACTURACIÓN DEL SECTOR DE MANIPULADO EN ESPAÑA

Datos 2013 en millones de euros



ESTADO FINANCIERO DEL SECTOR GRÁFICO

En el orden financiero, la rentabilidad económica, los resultados y el endeudamiento de las empresas nos permiten observar la **brecha existente en el sector**. El 54 por ciento de las empresas declaran rentabilidad y **resultados positivos** y acumulan el 68 por ciento de los ingresos del sector. En el otro extremo se sitúan 1.826 empresas, el 27.64 por ciento, que, además de obtener resultados negativos, tienen un **ratio de endeudamiento** superior al 75 por ciento. Estas últimas tienen muy comprometida su continuidad, si bien es cierto que representan el 13,9 por ciento de los ingresos del sector.

ANÁLISIS POR SUBSECTORES

Por subsectores, constatamos que la **impresión comercial** es el segmento menos concentrado aunque la disminución del número

de empresas, que no de la facturación, está asegurada. Por su parte, el sector de la **fabricación de etiquetas** es el que mejores ratios obtiene: Su endeudamiento medio es veinte puntos inferior a la media de todo el sector, sus resultados después de impuestos alcanza el 5,1 por ciento de los ingresos y su porcentaje de fondos propios son los más elevados de todos los subsectores analizados.

Mención especial merece el **sector de la impresión de libros**. Primero de todo hay que desmitificar –por el momento– el impacto del libro editado en otros soportes diferentes al papel. En el gráfico adjunto se puede observar cómo el número de títulos en otros soportes ha comenzado a descender. Debemos **entender que el libro es un producto gráfico muy vinculado al consumo y que su demanda crecerá a medida que se recupere la economía**. Lo que también es cierto es que este sub-

EL SER HUMANO SIEMPRE VA A NECESITAR COMUNICARSE, SOLO QUE NO SIEMPRE LO HARÁ DE LA MISMA FORMA NI CON LOS MISMOS MEDIOS

Con independencia del análisis económico, hay **varias cuestiones que no debemos obviar:**

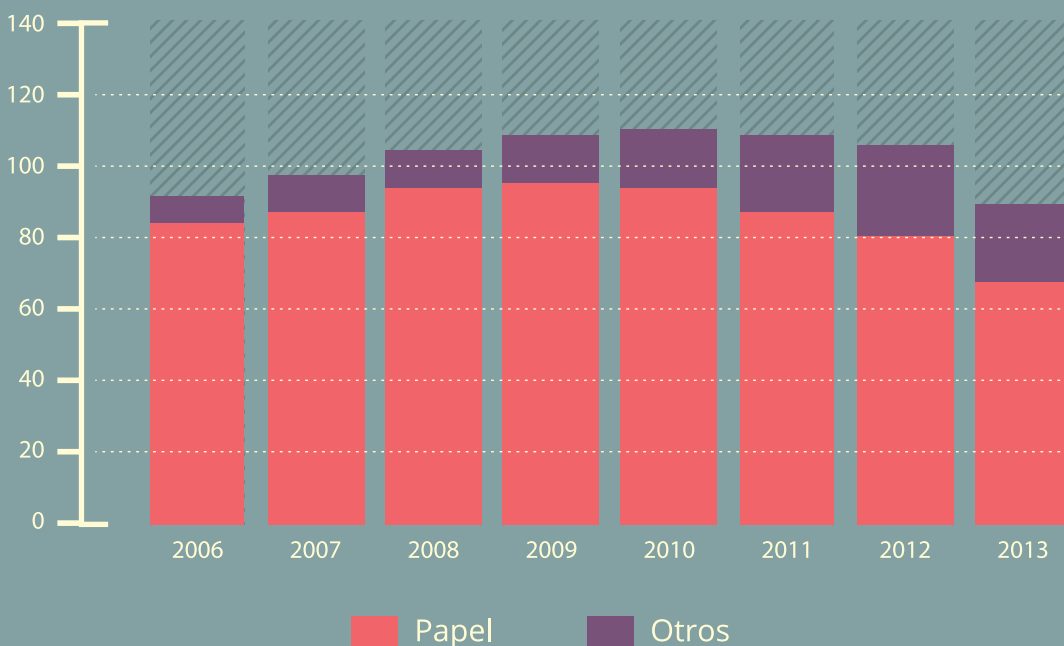
La primera es que **el sector está perdiendo sus límites.** Hay trabajos que ya no son privativos de las empresas de nuestro sector. Las agencias, los proveedores de servicios informáticos, editoriales o de marketing y los trabajadores freelance, interactúan con frecuencia en el mercado de la comunicación gráfica.

La segunda es que **todo puede ser impreso y personalizado con independencia del soporte,** lo que aumenta considerablemente los metros cuadrados de superficie susceptible de ser impresa.

sector podría necesitar una mayor concentración; El tamaño de sus clientes, los resultados negativos del colectivo y su exceso de capacidad productiva así lo podrían aconsejar.

EVOLUCIÓN DE LA EDICIÓN DE LIBROS EN ESPAÑA

Fuente: Ministerio de Cultura. Datos en miles de unidades.



Y es que, la **oportunidad está como siempre en la comunicación.**

Las necesidades creadas artificialmente suelen corresponder a modas temporales y pasajeras, **pero la comunicación es consustancial a nuestra propia existencia.**

Basta con echar una mirada a la historia y observar cómo la comunicación ha estado en constante evolución. Ahora nos corresponde a nosotros **decidir si evolucionamos hacia otros productos de comunicación o si nos mantenemos en los tradicionales. Al menos por el momento, ambos son necesarios.**



CUANDO EL ENVOLTORIO SE CONVIERTE EN EL VERDADERO PRODUCTO

FUENTE: Alimarket Envase.

UN ENVASE QUE LLAME LA ATENCIÓN SOBRE
LA COMPETENCIA YA HA CONSEGUIDO MÁS
DE LA MITAD DEL PROCESO DE VENTA

EL PRIMER
SENTIDO POR EL
QUE NOS CAUTIVA
UN PRODUCTO
ES LA VISTA



Siempre se ha dicho que a los hombres se les conquista por el estómago, pero cuando hablamos de consumo el primer sentido por el que nos cautiva un producto es la vista. Esto hace que su envoltorio y presentación consiga más de la mitad del proceso de venta.

Las marcas del siglo XXI necesitan envases que les diferencie y atraigan a los “millennials”. La nueva generación de consumidores nacidos entre los años 1980 y 2000, a diferencia de sus antecesores, compran por internet, están conectados a las redes sociales y basan sus decisiones de compra en el valor. **Buscan el consumo inteligente, menos derrochador, reciclable y están dispuestos a pagar más por ello.**

Además, son propensos a comprar productos ecológicos, de forma que el 80% considera el packaging un criterio importante en la decisión de compra. El 85% cree que el envase de un producto es una parte esencial en la experiencia de marca y el 44% está dispuesto a pagar más por un envoltorio sostenible.

Por ello, los empresarios que respeten los valores de esta generación de consumidores tienen más probabilidades de fomentar la lealtad de marca y convertir las oportunidades de venta de este importante grupo de consumidores en éxitos; al mismo tiempo, pueden incrementar la eficiencia operativa y los márgenes a través de soluciones inteligentes de embalaje.

Centrándonos en el packaging, según Stora Enso Packaging Solutions, **aquellas empresas que incorporen envases sostenibles podrían incrementar sus ventas entre un 2% y un 4%**, porcentaje que se irá haciendo más importante a medida que los “millennials” se vayan convirtiendo en el grupo dominante de consumidores.

LOS 7 ASPECTOS FUNDAMENTALES DE UN BUEN PACKAGING

(FUENTE: Pausa Creativa)

1 DEBE SER RECONOCIBLE

La clave de todo lo creativo, es que destaque por encima de la competencia y que se convierta en un elemento diferenciador de tu marca.

2 CREA ENGAGEMENT

Un buen packaging crea imagen de marca y por extensión fidelización. Hará que los consumidores identifiquen tu producto con tan solo echar un vistazo al lineal. ¿Quién no sabría diferenciar una caja de un Iphone entre una pila de cajas de un Samsung Galaxy?

3 PERMITE JUSTIFICAR EL PRECIO

Una de las cosas más imperceptibles, pero eficaces, es que lo que huele a calidad el consumidor lo percibe como caro. Un packaging exclusivo, permite justificar un precio superior.

4 FUNCIONALIDAD

Es importante que sea fácil de usar y de apilar, no sólo por parte del cliente final, sino también en la logística. Debe ser seguro, útil y proteger el producto de sus diferentes amenazas durante todo su ciclo de vida.

5 PERMITE AHORRAR

Puede emplear materiales más económicos —no peores— o mejorar el espacio logístico y por tanto reducir los costes de almacenamiento o transporte. Puede simplificar el proceso de fabricación del mismo y por tanto aumentar el ahorro.

6 GANA INTENCIÓN DE COMPRA

El packaging es capaz de revitalizar o aportar esa ventaja competitiva clave en el punto de venta y conseguir que el cliente lo vea y lo quiera.

7 SER RESPETUOSO CON EL MEDIO AMBIENTE

Tanto a la hora de ser fabricado como en sus opciones de reciclado. De una forma imperceptible ante dos productos iguales, el consumidor prefiere el que se preocupa por el medio ambiente siempre y cuando este sea capaz de transmitirlo en su aspecto. “Lo ecológico está de moda y no será pasajera”.

¿QUIÉN DA MÁS?

**220.000
IMPRESORAS
3D EN 2015**

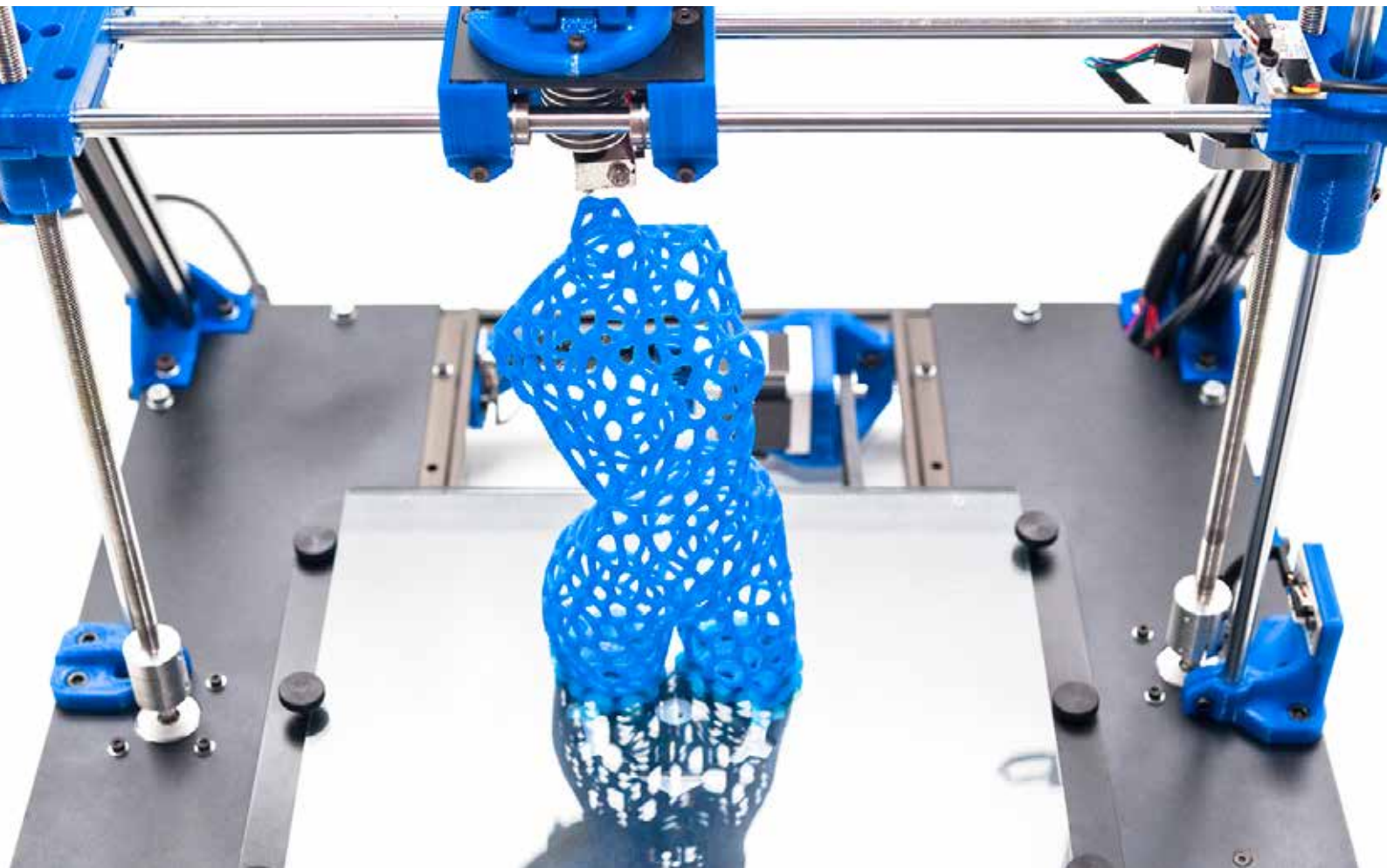
2015 SERÁ EL AÑO EN EL QUE LAS EMPRESAS ESTARÁN POR DELANTE DE LOS CONSUMIDORES EN LA ADOPCIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS, TALES COMO LA IMPRESIÓN 3D.

La consultora Deloitte ha presentado su décimo cuarto estudio "Predicciones en Tecnología, Medios y Telecomunicaciones". En él concluye

que este año se verá marcado por las ventas de artículos relacionados con el mercado del ya famoso Internet de las Cosas y la adopción de tecnología como drones e impresoras 3D.

Concretamente, la consultora prevé que para este 2015 se vayan a vender alrededor de 220.000 impresoras 3D en todo el mundo. Alcanzarían un valor de 1.600 millones de dólares y se espera que sean empleadas en diferentes ámbitos, destacando el médico, gubernamental, militar y de entretenimiento entre otros.

Además, este estudio ha generado grandes expectativas en el mundo de los libros impresos. Según la multinacional, el "libro-libro" dominará la industria editorial y representará el 80% de todas las ventas de libros en dólares y unidades.



¿SE HABÍA CREADO UNA BURBUJA EN TORNO AL LIBRO DIGITAL?

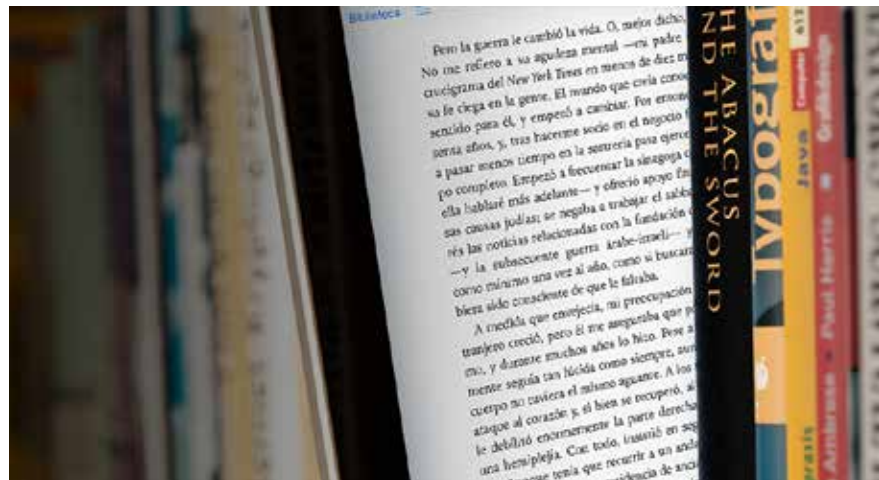
EL AROMA DE LA TINTA DE UN LIBRO NUEVO, LA FRAGILIDAD DE SUS HOJAS, SU TEXTURA... ESTOS SON ALGUNOS DE LOS "PLACERES" QUE NO NOS DAN LOS LIBROS DIGITALES.

Tras la aparición de los eBooks hace 10 años, se empieza a desinflar la burbuja que se había creado en torno a ellos, y es que los pronósticos de que en 2017 las ventas de estos en Estados Unidos superarían a las del papel, no sólo no se cumplen, sino que ya en 2014 se ha confirmado la tendencia apuntada en 2013: **las cifras de crecimiento del formato electrónico se estancan.**

Según el último informe de Nielsen Books & Consumers, la venta de los eBooks ha descendido hasta el 21%, después de llegar al 24% en el primer semestre de 2014. Por el contrario, el libro impreso de tapa blanda subió del 42% al 43% en el mismo periodo y la tapa dura alcanzó el 25%.

Además, otros dos informes, según publicaba el periódico La Vanguardia, refuerzan la idea de que **al libro en papel aún le queda una larga vida.** Las librerías londinenses Foyles y Waterstones han anunciado que las ventas del libro físico han aumentado en las pasadas navidades un 8% y un 5% respectivamente en comparación con el año 2013, lo que llevó a la revista Time a preguntarse si el libro digital había dejado de ser un icono signifiante de moda.

En España, el libro digital es muy poco aceptado en comparación con otros países.



Según la encuesta del CIS realizada a 2.477 personas mayores de 18 años el pasado diciembre, el 79,7% de los lectores asegura que prefiere leer libros en papel que en la pantalla. El porcentaje sube al 80,1% en las edades de 18 a 24 años, mientras que el número de españoles que muestra su poca o nula predisposición a leer libros electrónicos en el futuro es muy alta: 46,6%.

¿CÓMO SERÁ LA SITUACIÓN EN EL FUTURO MÁS CERCANO?

“Tal vez un 60% papel y un 40% digital, o un 50%-50%”. Lo que sí tiene claro Núria Cabutí, consejera delegada de Penguin Random House, es que **hay que seguir invirtiendo en digital y la estrategia debe ir dirigida a cuidar muy bien los dos formatos.** No es cuestión de decidir entre uno u otro, sino que **una vez pasada la vorágine de lo novedoso ha llegado la calma en un mundo en el que el libro digital va a convivir con el libro físico.**



REVOLUCIÓN EN LA PRENSA

LA IMPRESIÓN DIGITAL E HÍBRIDA LLEGA A LAS REDACCIONES DE LOS PERIÓDICOS

Johannes Gutenberg conocido como el padre de la imprenta revolucionó el mundo de las artes gráficas en el siglo XV al confeccionar los primeros tipos móviles. Consistían en moldes de madera rellenos de plomo con cada una de las letras del abecedario.

Esta brillante idea supuso reducir a la mitad el tiempo que empleaban los monjes copistas en transcribir un libro y la aparición de la primera imprenta.

La llegada de la imprenta y el incremento de personas alfabetas en el mundo trajo consigo, un siglo más tarde, la prensa escrita. Pero ésta, no se convirtió en diaria hasta que la industrialización en general y las rotativas en particular se asentaron en el sector.

La tecnología acompañada de cambios sociales convirtieron la prensa en diaria y en el primer medio de comunicación de masas.

Desde entonces, los avances en las rotativas y en las formas de impresión han sido imparables. Primero fue la automatización, después el offset y ahora la digitalización.



LA PRIMERA PRODUCCIÓN DIGITAL DE UN PERIÓDICICO

EL "PROYECTO INSIGNIA", COMO LO DENOMINA EL DIRECTOR DE MARKETING DE MÜLLER MARTINI, TIENE COMO MISIÓN REALIZAR LA PRIMERA IMPRESIÓN DIGITAL DE UN PERIÓDICICO.

Mengis Druck AG de Visp en el cantón suizo de Wallis, marca un nuevo hito en la industria gráfica e instala la primera máquina de impresión de periódicos digital en el mundo. A partir del próximo julio, el buque insignia de Mengis, el "Walliser Bote" será el primer diario impreso en una máquina de impresión de rodillos HP T400 Color Inkjet. Además, Müller Martini también suministrará un

sistema de plegado de manroland y una sala de expedición.

La pieza fundamental de esta instalación es el sistema de encarte AlphaLiner con marcador de pliego principal de alimentación automática y dos marcadores de suplemen-



tos así como, direccionamiento posterior por inyección, apilador en cruz PrintStack, colocadora de hojas de dirección de ruta TABA-S, envolvedora de film en cruz y sistema de mando Mailroom Production Control (MPC).

¿Las grandes ventajas? Ahorro de costes, de espacio y **facilidad para personalizar el producto**, esta última sin duda es hoy en día la característica estrella que buscan todas las empresas.

EL DIARIO EL MUNDO PIONERO EN IMPRESIÓN HÍBRIDA EN ESPAÑA

El diario El Mundo en lugar de aceptar el descenso de lectores y la reducción de tiradas **ha decidido convertir esta amenaza en una**

oportunidad. Ha estudiado su público objetivo -sus hábitos, gustos y necesidades- para ofrecerles un producto que les satisfaga y conseguir así lectores fieles.

¿Qué tipo de personas se han encontrado tras su target? **Usuarios con poco tiempo y que buscan ser únicos.**

Los lectores de prensa quieren que les hagamos llegar las noticias y la publicidad que a ellos les interesa y además que contenga valor añadido, es decir **quieren un periódico personalizado.**

Para conseguirlo, Unidad Editorial, editora del diario El Mundo, y la planta de impresión Calprint de Medina del Campo (Valladolid), han apostado por la **tecnología de impresión híbrida de Kodak**, convirtiéndose de este modo en los **pioneros en España** en poder ofrecer un diario en el que se incluyen cambios en la cabecera, en una noticia de portada y en las promociones, sin tener que parar la rotativa en las cinco ediciones de El Mundo que se imprimen diariamente en esta planta.

Se trata de la **impresión de dato variable de Kodak**, consistente en la **instalación de unos cabezales en la rotativa de impresión, sin tener que modificar el equipo y con un reducido coste de inversión.**

“La reducción de la filmación de planchas y de pérdidas de papel, y sobre todo, la gran variedad de posibilidades que se nos abren con nuevas aplicaciones como la personalización de los ejemplares a suscriptores, las promociones y sorteos, la publicidad localizada y los descuentos personalizados. Estamos convencidos de que el futuro de los periódicos va por ese camino y nosotros ya estamos encaminados por lo que no descartamos instalar estos cabezales en otras plantas de impresión” Director de Producción de Unidad Editorial.

Fuente: Calprint/industria gráfica online



CONVERTIR LOS RESIDUOS EN RECURSOS

LA ECONOMÍA CIRCULAR ES UN NUEVO PARADIGMA, LANZADO DESDE LA UNIÓN EUROPEA Y APLICABLE A TODAS LAS ÁREAS, CON EL QUE SE PRETENDE ACABAR CON LA ECONOMÍA LINEAL BASADA EN PRODUCIR, USAR Y TIRAR

La economía circular es la clave y la tendencia de la industria para conseguir su sostenibilidad, eficiencia y competitividad. Esta es la idea que nos ha trasladado Carlos Reinoso, director general de ASPAPEL.

Consiste en **convertir los residuos en recursos** y esto mejor que nadie, lo sabe hacer la industria papelera de nuestro país.

España es el segundo país de Europa en reciclaje de papel y cartón después de Alemania. Con eficientes sistemas de recogida y tratamiento se recogen 4.3 millones de toneladas de papel y cartón, lo que equivale al 70% del consumo.

Pero el reciclaje, aun siendo una parte fundamental de este nuevo paradigma, no es el único. **Todo el ciclo de vida del producto, desde las materias primas hasta el uso debe ser eficiente.**

Carlos Reinoso nos resumía así las cuatro fases por las que pasa el producto de la cadena del papel y cómo se está trabajando en cada una de ellas para conseguir un proceso sostenible y circular:

1. MATERIAS PRIMAS

En España se plantan muchos más árboles de los que se cortan. El crecimiento anual de la madera es de 46.3 millones de m³ y las cortas anuales (incluida la fabricación de papel) se limitan a 15.5 m³.

La fabricación del papel tan solo supone un 33% del corte total de árboles y el 2.7% de la superficie forestal a nivel nacional es suficiente para proveernos el papel que necesitamos.



Además el 83% de la madera para papel proviene de plantaciones locales y 5.890 personas están trabajando en ellas.

Otra cuestión fundamental en esta fase es la gestión forestal sostenible que nos lleva a la



certificación forestal. Hoy en día el 56% de las fábricas y el 82% de los proveedores cuentan con este certificado que garantiza que el aprovechamiento de la masa forestal sea sostenible.

2. PROCESO PRODUCTIVO

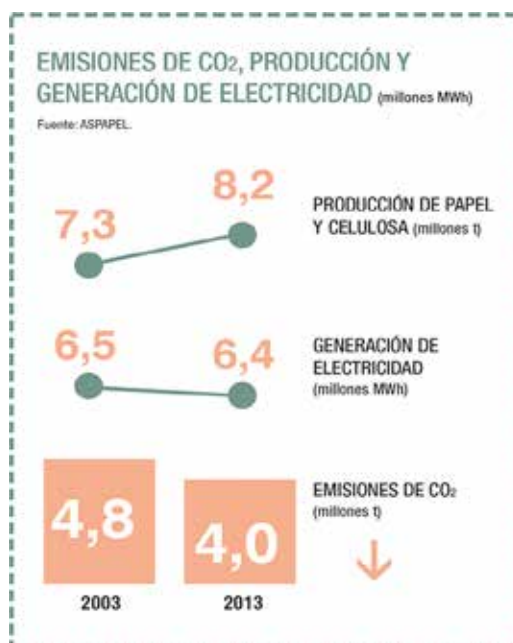
En este punto hay que tener en cuenta el **agua**, la energía y los residuos.

El proceso papelerero utiliza una elevada cantidad de agua, pero **tan solo consume un 5%-10%** porque se evapora o se incorpora al producto, **el restante 90%-95% del agua empleada se devuelve depurada.**

EFICIENCIA EN EL USO DE AGUA Y ENERGÍA, Y VALORIZACIÓN DE RESIDUOS

El mismo proceso, requiere de maquinaria de muy alta tecnología por lo que es un **sector intensivo en energía**. Por ello, existe una **fuerte apuesta por sistemas energéticos sostenibles** como el **gas natural** (el 65% del combustible utilizado es de este tipo), la **biomasa** (supone el 32%) y la **cogeneración** que ya cuenta con 1.135MW instalados.

Todos estos esfuerzos han conseguido que **se produzca más papel y celulosa con menor emisión de CO₂**.

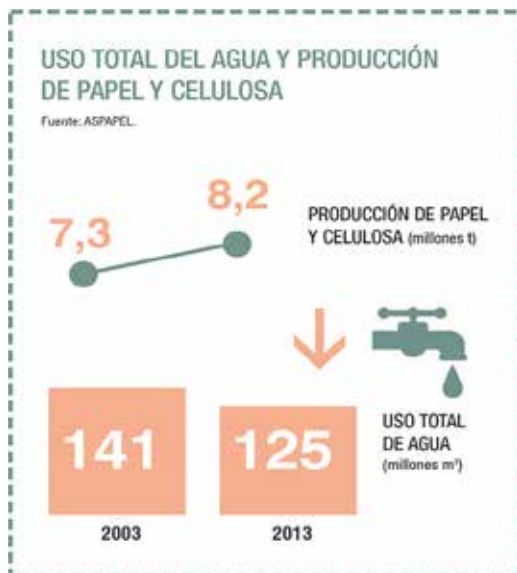


77% residuos de fabricación valorizados

Por último, **el volumen de residuos** generado por este proceso es importante y lo que se intenta es valorizarlos en lugar de enviarlos a vertederos. A día de hoy ya **el 77% de los residuos del proceso papelerero son valorizados en simbiosis con otras industrias.**

3. PRODUCTO

Ecodiseño es la palabra clave en esta fase, **tanto el cliente como el consumidor final** buscan



algo más que la funcionalidad en un producto, también se interesan por cómo se ha fabricado y qué utilidad se le dará en un futuro.

Esta nueva moda es sin duda una buena noticia para la industria papelera ya que **el papel cuenta con unas claras fortalezas de cara a sustituir a otro tipo de materiales en muchas aplicaciones.** Un ejemplo de ello es la creciente sustitución de las bolsas de plástico por las de papel.

4. EL FINAL DEL CICLO DE VIDA

Papel es sinónimo de reciclaje y como dijimos al comenzar este artículo, **España es el segundo país en reciclaje de la Unión Europea.** El 70% del papel reciclado se recupera y existe capacidad recicladora suficiente para garantizarlo.

Tras esta última fase el proceso empieza de nuevo avalando la economía circular en la que los residuos se convierten en recursos en todas las etapas de la industria papelera.

LITHOPLATE

Sus planchas lithograficas
...desde 1968

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

Solicite precios y muestras sin compromiso



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

info@lithoplate.com
www.lithoplate.com



SOLUCIONES
NEOBIS

SERVICIOS NEOBIS



ACOMPAÑAMIENTO FINANCIERO

CONOCE TODAS LAS VÍAS DE FINANCIACIÓN QUE TIENES A TU ALCANCE

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



ASESORAMIENTO MERCANTIL

DESPEJA CUALQUIER DUDA LEGAL SOBRE TU EMPRESA

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



ASESORAMIENTO FISCAL

HACEMOS MÁS FÁCIL LA GESTIÓN DE LAS OBLIGACIONES FISCALES

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



AHORRO ENERGÉTICO

REDUCE TUS FACTURAS ENERGÉTICAS

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

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



GESTIÓN DE NÓMINAS

ESPECIALISTAS EN GESTIÓN DE NÓMINAS DEL SECTOR

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



ASESORAMIENTO CONTABLE

EL MEJOR SOPORTE PARA TU CONTABILIDAD

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



ASESORAMIENTO JURÍDICO-LABORAL

ABOGADOS ESPECIALIZADOS, A TU DISPOSICIÓN

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



GESTIÓN DE FORMACIÓN

HAZ CRECER A TU EQUIPO CON LA MEJOR FORMACIÓN

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



GESTIÓN DE AYUDAS Y SUBVENCIONES

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

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



IMPAGADOS Y RECOBRO DE DEUDAS

NI UN SOLO TRABAJO SIN COBRAR

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

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



MEDIOAMBIENTE

TE AYUDAMOS A SER MÁS "VERDE"

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



ASESORAMIENTO DE SEGUROS

REDUCE EL COSTE DE TUS SEGUROS

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

AUDITORÍA RESPONSABILIDAD ADMINISTRADORES

CONOCE TUS OBLIGACIONES COMO ADMINISTRADOR

Te ofrecemos una autoría para:

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

RETRIBUCIÓN LIGADA A PRODUCTIVIDAD

IMPLANTA UN MODELO DE RETRIBUCIÓN EFICIENTE

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

COACHING EJECUTIVO Y DE EQUIPOS

ENCUENTRA EL CAMINO MÁS EFICAZ PARA ALCANZAR TUS METAS

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

PROTOCOLO FAMILIAR

ASEGURA UNA CONTINUIDAD EXITOSA DE TU EMPRESA FAMILIAR

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

Contacta con AGM a través del teléfono **912 437 400** o del correo electrónico **soluciones@infoagm.es**





LLEGÓ LA HORA...



... de la nueva tecnología Komori H-UV.

Si crees que ya lo has visto todo en el mundo de la impresión offset comercial, es que todavía no has visto trabajar una máquina Komori con sistema H-UV. Cuando lo veas, entenderás porque muchos pensamos que ha nacido una nueva forma de entender y de trabajar el negocio de la impresión comercial. Tienes que verlo. Verlo para creerlo. Porque ya es real. Sólo falta que tú te lo creas. Y muchos no creemos sin ver.



902 906 980 | info@omcsae.com | www.omcsae.com

KOMORI

CLAVES PARA REALIZAR CON ÉXITO UN PROCESO DE SELECCIÓN

EN LA NUEVA ECONOMÍA, EL
VALOR DE UNA EMPRESA ES EL
CONOCIMIENTO DE LAS PERSONAS
QUE TRABAJAN EN ELLA

AUTORA: Rosario Trasobares Almagro.
Asesoría Jurídico-Laboral.

LA OFERTA
DE EMPLEO HA
DE SER CLARA
Y CONCISA



Los trabajadores son, sin duda alguna, uno de los elementos clave que pueden llevar al éxito a cualquier empresa. Es por ello, que la selección de las personas que van a componer la plantilla de una organización empresarial debe hacerse con el máximo rigor, con el fin de incorporar a los profesionales más cualificados para cada puesto en la empresa.

A pesar de la vital importancia de los procesos de selección, tradicionalmente, **uno de los problemas a los que se han enfrentado las empresas es el haber contratado a personas que no cuadraban ni con las necesidades de su puesto de trabajo vacante ni con la filosofía ni objetivos de la empresa, lo que aparta a la compañía del éxito.**

Con el fin de evitar todos estos problemas de cara al futuro y, buscando que la persona que pase a formar parte de la plantilla, sea desde el primer minuto clave para el éxito de la organización, **cualquier proceso de selección ha de seguir las siguientes pautas:**

- En primer lugar, se han de **tener claros cuáles van a ser los roles y las funciones** a asumir dentro de la organización por el nuevo trabajador. En base a lo anterior, podremos concluir las aptitudes, conocimientos y experiencia que queremos que aporte este nuevo trabajador a la empresa.
- **La oferta de empleo ha de ser clara y concisa y, muy importante, no se ha de caer en la trampa de buscar un empleado sobrecualificado** para el puesto a cubrir. Perderemos tiempo en la formación y adaptación de este nuevo trabajador, que abandonará la organización en el momento que encuentre un puesto de trabajo acorde a su perfil profesional, lo que originará que la empresa tenga que repetir nuevamente todo el proceso.
- Aún así nos llegarán numerosos currículos y, la mayoría, no cumplirán con nuestros re-

quisitos. Es aquí donde radica la importancia de **realizar una buena criba curricular**, que permitirá entrevistar solamente a aquellos candidatos que más se aproximen a la oferta de empleo, lo que hace ganar tiempo de cara a ocupar la vacante en la empresa.

- Durante el proceso de las entrevistas es importante **que quede claro cuáles son las condiciones laborales** que ofrece la empresa, retribución, puesto de trabajo, horario, vacaciones etc., todo ello con el fin de evitar prolongar el proceso con candidatos que no puedan ver cumplidas sus expectativas con la oferta de empleo realizada por la empresa.
- **Tampoco es conveniente prolongar la fase de las entrevistas en el tiempo**, si el candidato no ha convencido en una o dos entrevistas, tampoco lo hará en las siguientes. No es interesante que esta fase se dilate en el tiempo, lo que puede generar que candidatos que sí cuadren con el perfil requerido abandonen el proceso porque hayan encontrado otros puestos de trabajo.

Desde AGM **podemos facilitarte el proceso de selección de tu empresa.** Contamos con un **Servicio de Bolsa de Empleo, especializado en el sector de artes gráficas**, que actúa como intermediario entre las necesidades de empleo de las empresas y la oferta de mercado.

Si estás buscando personal, contacta con nosotros y te proporcionaremos candidatos que se ajusten a las necesidades de tu compañía. **Serás tú quien haga el proceso de selección pero nosotros te haremos la criba curricular y te mandaremos los mejores perfiles.**

Contacta con AGM a través del teléfono **912 437 400** o del correo electrónico **soluciones@infoagm.es**



EN LOS CASOS DE DESPIDO COLECTIVO CORRESPONDE AL EMPRESARIO DESIGNAR A LOS TRABAJADORES A LOS QUE SE LES VA A APLICAR LA MEDIDA EXTINTIVA, ATENDIÉNDOSE A LOS CRITERIOS DE SELECCIÓN QUE SE ESTABLECIERON AL PRINCIPIO DEL PROCEDIMIENTO

SELECCIÓN DE TRABAJADORES DESPEDIDOS **POR** **CAUSAS OBJETIVAS** **DE CARÁCTER** **ECONÓMICO**

AUTOR: José Antonio Pompa.
Asesoría Jurídico-Laboral.

Transcurridos tres meses del año 2015, y atendiendo también al último trimestre de 2014, podemos comenzar a decir que **la destrucción de empleo en el sector se ha detenido**, tras seis años de continua desaparición de puestos de trabajo. Todo lo acontecido en este tiempo ha motivado que los Juzgados y Tribunales hayan ido perfilando aun más la interpretación de la normativa laboral vigente al respecto y, en este sentido, **hemos encontrado una sentencia del Tribunal Supremo**, en unificación de doctrina, **que consideramos oportuno destacar, ya que clarifica dos criterios que son válidos para seleccionar a los trabajadores afectados por un despido objetivo por causas económicas**, como son las **cifras de absentismo**, por un lado, **y la productividad ponderada**, por otro. Sentencia del Tribunal Supremo, de fecha 14 de octubre de 2014.

¿Se superan los límites establecidos si la empresa decide seleccionar a los trabajadores despedidos sobre la base de datos de absentismo o de productividad? Pues la respuesta es que ambos criterios son admisibles, ya que no son de carácter arbitrario, no persiguen un fraude de ley, no suponen un abuso de derecho y no son discriminatorios; es más, el Tribunal Supremo confirma en especial el criterio relativo a la productividad.

RESPECTO DEL CRITERIO DE ABSENTISMO

Para que sea válido, no han de computarse las faltas indicadas en el artículo 52.d) del Estatuto de los Trabajadores, que en concreto son: ausencias debidas a huelga legal, ejercicio de actividades de representación legal de los trabajadores, accidente de trabajo, maternidad, riesgo durante el embarazo y la lactancia, enfermedades causadas por el embarazo, parto o lactancia, paternidad, licencias y vacaciones, enfermedad o accidente no laboral cuando la baja haya sido acordada por los servicios sanitarios oficiales y tenga una duración de más de veinte días consecutivos, ni las motivadas por la situación física o psicológica derivada de

violencia de género; tampoco se computarán las ausencias que obedezcan a un tratamiento médico de cáncer o enfermedad grave.

SI NOS ENCONTRAMOS ANTE
DESPIDOS OBJETIVOS INDIVIDUALES
TAMBIÉN CORRESPONDE AL
EMPRESARIO LA ELECCIÓN,
DEBIENDO EVITAR EXTINCIONES
QUE RESPONDAN A MOTIVOS
DISCRIMINATORIOS, QUE
VULNEREN DERECHOS
FUNDAMENTALES O QUE
SUPONGAN ABUSO DE DERECHO

EN CUANTO AL CRITERIO DE PRODUCTIVIDAD

Esta ha de estar debidamente ordenada, atendiendo a las posibles mediaciones que se puedan producir y sacando siempre medias ponderadas. Nos encontramos ante otro supuesto en el que comprobamos las ventajas de medir y controlar la productividad de los trabajadores en la empresa, no sólo a efectos de poder vincular parte de la retribución a este parámetro (con los beneficios que puede suponer esta medida que ya hemos expuesto en otras ocasiones), sino a efectos de establecer criterios válidos de selección de trabajadores en los términos expuestos.

Por último, Indicar que todo ello es, sin perjuicio de la preferencia de permanencia en la empresa de los representantes legales de los trabajadores.

Contacta con AGM a través del teléfono
912 437 400 o del correo electrónico
soluciones@infoagm.es

¿QUÉ HAGO CON LOS RESIDUOS ELECTRÓNICOS DE MI EMPRESA?

AUTOR: Sergio Ródenas, Servicio de Medio Ambiente.

Esta es una pregunta a la que se enfrentan muchos responsables de calidad y medioambiente en las empresas a lo largo de una auditoría de medioambiente, cuando el personal de la empresa acude a su mesa para preguntarle en qué contenedor depositan un equipo obsoleto o averiado (pantallas y ordenadores, impresoras, móviles, equipos de aire acondicionado...).

Dado que son productos muy complejos que generalmente incluyen numerosas partes y componentes: piezas metálicas y plásticas variadas, carcasas de plástico, madera o metal, tarjetas de circuitos impresos, tubos de rayos catódicos, pantallas de cristal líquido, cables, pilas, baterías, componentes eléctricos y electrónicos, diversos fluidos, contrapesos de hormigón, cartuchos de impresión, motores eléctricos, etc. algunos de ellos de naturaleza peligrosa, por lo que la respuesta a dar no es fácil y se acaba "tirando por la calle de en medio".

En muchos casos se responde que el punto limpio, o que al contenedor de baterías usadas, o peor aún, que no se sabe y que lo tiren fuera, en los contenedores de residuos urbanos. Grave error este último ya que en el caso de un teléfono móvil, (donde los metales representan el 23 % de su peso) se puede contar con la presencia de 40 de los metales recogidos en el sistema periódico: metales

básicos como el cobre, estaño, metales especiales como el cobalto, indio y antimonio, y metales preciosos como la plata, oro y paladio.

Hay que tener en cuenta que los residuos procedentes de los aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE) han continuado incrementándose, los ciclos de innovación son cada vez más breves y la sustitución de los aparatos se acelera, convirtiendo estos en una fuente creciente de residuos, y esta pregunta, cada vez, será más habitual.

Para ayudarnos a responderla correctamente tenemos el nuevo Real Decreto 110/2015, de 20 de febrero, sobre residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, en vigor desde el 22 de febrero de 2015.

Si hay algo que caracteriza a esta nueva norma es que prioriza la producción y consumo sostenibles mediante, de forma prioritaria, la prevención de la generación de RAEE y el fomento de técnicas de tratamiento como la preparación para la reutilización y por primera vez se contempla el aparato eléctrico usado, del cual pretendemos deshacernos, pero que aún funciona, y por lo tanto no es residuo, de acuerdo a la Ley 22/2011, de residuos.

Contacta con AGM a través del teléfono **912 437 400** o del correo electrónico **soluciones@infoagm.es**



Ricoh Pro™ C7100x



Más valor en cada página y una flexibilidad sin límite

RICOH

imagine. change.

- 5º cuerpo intercambiable Blanco/Brillo
- Láser VCSEL de 1.200x4.800 dpi
- Unidad de imagen con refrigeración líquida
- Banner de 700 mm desde cajón
- Alimentación por succión y aire
- Soportes de impresión hasta 360 g/m²
- Velocidad plena en dúplex y hasta 300 g/m²
- Tecnología AC-Transfer para texturizados
- Ocho configuraciones, de 80 y 90 ppm



Para más información visite www.ricoh.es/new-dawn

Solicite muestras o una demostración a través de production.printing@ricoh.es

NOVEDADES EN LA DELIMITACIÓN DE LOS RENDIMIENTOS DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

AUTOR: Carlos Granado Guijarro, Socio-Director de Estudio Empresas SA.

El pasado 28 de noviembre, el B.O.E. publicaba la ya “famosa” Ley 26/2014 por la que se modificaba, entre otras, la Ley 35/2006 del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

Las variaciones en el articulado de la Ley han sido muy numerosas y han afectado a casi todos los apartados de la misma, lo que ha suscitado grandes debates y controversias. Sin embargo, **existe una que a nuestro juicio, merece una mención especial dada la novedad y, a la vez, complejidad que aporta a la normativa tributaria actual.** Nos referimos a la **incorporación de un tercer párrafo al artículo 27, apartado 1, de la referida Ley del I.R.P.F.** según el cual se ha dado nueva redacción al concepto de rendimiento de actividad económica.

Esta variación, que lejos de sustituir al texto anterior pretende una nueva y más amplia delimitación del concepto, supone que, **también serán considerados rendimientos íntegros de actividades económicas aquellos “procedentes de una entidad en cuyo capital participe derivados de la realización de actividades incluidas en la Sección Segunda de las Tarifas del Impuesto sobre Actividades Económicas, aprobadas por el Real Decreto Legislativo 1175/1990, de 28 de septiembre”** siempre además que el propio contribuyente “esté incluido, a tal efecto, en el régimen especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o

autónomos, o en una mutualidad de previsión social que actúe como alternativa al citado régimen especial conforme a lo previsto en la disposición adicional decimoquinta de la Ley 30/1995, de 8 de noviembre, de ordenación y supervisión de los seguros privados”.

Por tanto, **a partir del 1 de enero de 2015, son varios los aspectos que deben analizar los perceptores de este tipo de rendimientos:**

1 Habrá que comprobar si se ostenta **alguna participación en el capital de la entidad que los satisface.** Nada dice la norma sobre el porcentaje requerido por lo que, a priori, será irrelevante para el contribuyente.

También parece que, a juicio del Legislador, carece de relevancia la forma que adopte la entidad que retribuye pues lo único que exige es que **el perceptor sea socio.**

2 Se deberá revisar si **estos rendimientos tienen su origen en la realización de alguna actividad de las enumeradas en la sección segunda de las tarifas de I.A.E.,** es decir, las calificadas como actividades profesionales. Se requiere, por tanto, que el contribuyente haya desarrollado por cuenta propia esa actividad y lo haya hecho además, siguiendo la terminología propia de la Agencia Tributaria, de manera independiente, ordenando

por su cuenta los medios de producción, tanto materiales como humanos (o uno solo de ellos), y con la intención de producir y/o distribuir bienes o servicios, aportando su propia capacidad personal.

- 3** El perceptor tendrá que comprobar también **si figura encuadrado en el régimen especial de la Seguridad Social de los trabajadores por cuenta propia o autónomos** o, alternativo a éste, si está incluido en alguna mutualidad de previsión social. Esta implícita exclusión de los contribuyentes que se encuentren bajo el régimen general de la Seguridad Social, a nuestro juicio, pretende dejar claro que no podrá darse esta situación en aquéllos que se encuentren sometidos a las pautas de dependencia y ajenidad que caracterizan la inclusión en este régimen.

Si concurren los tres simultáneamente, el contribuyente, de manera imperativa, debe calificar los rendimientos obtenidos como procedentes de actividades económicas y declararlos como tales en su I.R.P.F. del ejercicio correspondiente.

Socios trabajadores de entidades mercantiles, administradores de sociedades de capital, partícipes de sociedades profesionales, etc...se preguntarán si las retribuciones que perciben de las sociedades para las que prestan sus servicios se encuentran sometidos a esta novedad Legislativa.

Además, de ser así consideradas, inmediatamente surgirán las dudas sobre las formalidades legales que implican, tales como la obligación de expedir factura, de repercutir o no el I.V.A. correspondiente, de efectuar y presentar las liquidaciones periódicas por este impuesto o de comunicar a la Agencia Tributaria el alta en el censo de empresarios y retenedores.

Esperamos ansiosos las Instrucciones y/o Informes que pueda dictar la propia Agencia Tributaria para conocer la verdadera dimensión de esta nueva redacción del artículo 27 de la Ley así como los pronunciamientos que pueda efectuar la Dirección General de Tributos en resoluciones referidas a este asunto.

Mientras tanto, habrá que estudiar detenidamente esta cuestión, caso por caso, de manera personalizada, pues la incorrecta calificación del rendimiento puede llevar a una errónea determinación de la base imponible del Impuesto y, por tanto, generar los correspondientes expedientes de comprobación y, en su caso, sancionadores.

Contacta con AGM a través del teléfono **912 437 400** o del correo electrónico **soluciones@infoagm.es**

CAMBIOS EN MATERIA DE COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL



decisiva basada en la simplificación de la obligación de cotizar y una mayor transparencia del sistema.

Con el Sistema de Liquidación Directa, es la TGSS la que calcula los Seguros Sociales, aplicando las reglas de cotización vigentes en cada momento, teniendo en cuenta, además, la información que les hacen llegar las Entidades Gestoras y Colaboradoras (Mutuas de Accidentes, INSS, SEPE...) para generar un borrador de liquidación. De esta forma **se minimizan los errores** y se garantiza **una mayor seguridad jurídica** para empresas y profesionales.

El departamento de nóminas de la Asociación ha sido elegido por la Tesorería General de la Seguridad Social para formar parte del nuevo proyecto **“Sistema de Liquidación Directa”**, con motivo de la buena gestión demostrada a lo largo de los años en el ámbito de afiliación y cotización a la Seguridad Social.

En el año 2015 cambiará la forma de relación entre la TGSS y las empresas y profesionales gracias al Sistema de Liquidación Directa. La puesta en funcionamiento de este nuevo sistema de liquidación supone una transformación

Gracias a esto, **las empresas que pertenecen al departamento de nóminas de la Asociación, tienen garantizada una transición hacia el nuevo sistema** de forma pacífica y eficaz, sin las molestias que todos estos cambios suelen ocasionar.

Contacta con AGM a través del teléfono **912 437 400** o del correo electrónico **soluciones@infoagm.es**

TE INTERESA



EL LENGUAJE EN LAS RELACIONES LABORALES

AUTOR: Jesús Alarcón Fernández.
Coach ejecutivo y sistémico CORAOPS.

OTRO MENSAJE
ES POSIBLE A LA
HORA DE ENTEN-
DER LAS RELACIO-
NES LABORALES

Me he permitido hacer una aproximación al lenguaje que se utiliza en el mundo del trabajo y tras una mínima profundización he tomado conciencia del largo camino que tenemos por delante como Coaches. Al menos, así lo entiendo yo.

Por empezar por lo más básico, la denominación más extendida de los estudios universitarios relacionados con las personas y las relaciones laborales es la de "Recursos Humanos". Tan

solo he encontrado una Universidad, en Madrid, que haya sustituido esa denominación por la de "**Dirección y desarrollo de personas**".

Es frecuente también que en **el mundo de la empresa se conceptúe a los empleados como "capital humano"** o se haga referencia a ellos como su "**mejor activo**" o "**factor trabajo**". Tanto la palabra "recurso" como estos tres últimos, **son términos vinculados al lenguaje finan-**



ciero, económico o mercantil y de aplicación impropia cuando se habla de personas. Fundamentalmente, **porque las posiciona al mismo nivel que otros recursos productivos** de la empresa, lo que, a mi juicio, pudiera ser la primera invitación a “gestionar” a las personas de igual manera que al resto de recursos. Y además, **este lenguaje despersonaliza, deshumaniza y discrimina a la figura del empresario,** como si este, en verdad, no formara parte del colectivo humano de una empresa.

Otra reflexión me ha surgido tras realizar un breve análisis del Estatuto de los Trabajadores y algunos Convenios Colectivos. Merece destacarse el hecho de que **el lenguaje que se plasma en las normas básicas que regulan las relaciones laborales evoca un clima de enfrentamiento y rivalidad poco productivo para la convivencia armónica en el seno de las empresas.** Y además, **potencia la división de las personas entre clase trabajadora y clase empresarial.** Y lo que divide, separa.

Se puede destacar que aunque en algunos textos se ha sustituido la denominación “Poder de dirección del empresario”, que sugería la dirección basada en el poder, por la de “Facultades del empresario”, todavía siguen constando un número de obligaciones propias del ejercicio del poder que a unos y a otros les confieren las normas. De una somera lectura de estos textos se puede presumir la desconfianza y la permanente sospecha que la aplicación de la normativa ha trasladado a las relaciones laborales. Hasta el punto que los protagonistas han de vigilarse entre sí, como así se expresa en numerosos artículos.

Algunas frases como: **“Inviolabilidad** de la persona del trabajador”, **“verificación** del estado de la enfermedad, “el trabajador **debe** al empresario la diligencia y colaboración...” **posicionan a los protagonistas en un ámbito de desconfianza mutua y recelo permanentes,** donde cada parte del contrato debe permanecer en alerta ante el presumible engaño de la

otra. Estos ejemplos son solo una mínima parte de lo que se podría descubrir en un análisis detenido de nuestra normativa laboral.

PUDIERA SER QUE TODAVÍA LAS RELACIONES LABORALES NO PUEDAN SER ENTENDIDAS DE OTRA MANERA, PERO YO PREFIERO CREER QUE OTRO LENGUAJE ES POSIBLE

Un tercer ámbito, igualmente improductivo para las relaciones entre personas, es el lenguaje que utilizan algunos agentes sociales. **Los sindicatos más representativos utilizan un lenguaje poco conciliador.** Basta con navegar por sus páginas web o escuchar los mensajes que lanzan en sus concentraciones para observar cómo posicionan al colectivo que dicen representar. **“Te están quitando tus derechos”** “El empleo que **nos dan** es precario”. Se trata, sin duda, de explicaciones tranquilizadoras donde otros son los responsables de tu destino y de tus problemas. Y **esos otros,** también son quienes tienen la obligación de solucionarlos. Y lógicamente, del mensaje se puede deducir que si los otros son los responsables de crear empleo, también lo son de su destrucción y de la calidad del mismo. Las organizaciones empresariales de ámbito superior, por su parte, parecen haber admitido ese rol sin percibir cómo quedan posicionados los empresarios ante la sociedad. **Humanizar la figura del empresario es responsabilidad de todos, también de las instituciones empresariales.**

Así las cosas, **¿por dónde empezamos?**, ¿podemos imaginar cómo se entenderían las relaciones laborales si sus normas estuvieran redactadas con otro lenguaje más generativo?, ¿cambiarían los roles de sus protagonistas? Seguro que sí.

En cualquier caso, es gratificante creer que al final de este camino nos aguarda la restauración de valores como la confianza, la comprensión y el compromiso.

¿CÓMO SERÁ TRABAJAR EN ESPAÑA EN 2033?

EN ESPAÑA NO SOMOS RICOS EN MATERIAS PRIMAS. TAMPOCO CONTAMOS CON UNA POSICIÓN GEOPOLÍTICA PRIVILEGIADA, NI TENEMOS UNA COLOSAL DEMANDA INTERNA. NUESTRO GRAN ATRACTIVO ES EL CONOCIMIENTO. SON LAS PERSONAS Y SUS CAPACIDADES, EN DEFINITIVA EL TALENTO

FUENTE: PricewaterhouseCoopers.

El futuro no está escrito. Pero el análisis experto y la prospectiva nos ayudan a **dibujar escenarios previsibles de lo que está por llegar**, y al mismo tiempo nos permiten identificar cuáles son las decisiones que incrementan la probabilidad de que esos hipotéticos escenarios nos favorezcan como empresas. Es un debate de hoy para que el mañana, sea cuál sea, nos coja preparados.

No hay consenso sobre lo que tardaremos en recobrar los niveles de empleo anteriores

a la crisis. Lo que sí sabemos es que **España tendrá menos población** y que será más vieja, pero también será **más abierta, estará mejor preparada y será más diversa.**

Y lo que también conocemos es que **el centro del crecimiento de productividad de la economía en la era de internet se ha desplazado** como nunca a la innovación, es decir **al talento humano aplicado, y por tanto la principal fuerza productiva del presente y del futuro son las personas.**

Por este motivo, la fundación de **recursos humanos va a desempeñar un papel crítico en nuestra economía en los próximos años.**

También será una pieza clave en los procesos de transformación y en la capacidad de adaptación a los cambios de las compañías españolas.

La gestión de los recursos humanos será imprescindible para atraer el talento del mercado global, retener a nuestros mejores profesionales, generar compromiso, consolidar la cultura de nuestras organizaciones y gestionar la diversidad, en especial la generacional.

La gestión del talento será también fundamental para adaptar las empresas a un mercado laboral distinto. **En España se trabajará de otra forma. ¿Cómo?**

Las **tendencias laborales** que observa PWC son las siguientes:

GLOBALIZACIÓN Y MOVILIDAD DEL TALENTO

La competencia por el talento será a nivel mundial gracias a la tecnología y a la globalización. El talento será universal y móvil.

FLEXIBILIZACIÓN DEL TRABAJO Y VALOR DE LA MARCA PERSONAL

En los próximos 20 años habrá **más con-**

tratos a tiempo parcial, la gente cambiará más de trabajo y será más habitual trabajar para varios empleadores.

SECTORES PROTAGONISTAS

Medio ambiente, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y Turismo serán los sectores protagonistas: España se alinea con la tendencia mundial.

FOCO EN LA CUALIFICACIÓN

En 2033 habrá 2.5 millones más de empleos para personas con formación media. En España, contrariamente a la tendencia, **serán las cualificaciones medias y no altas las que vivirán el mayor crecimiento de la oferta de empleo.**

LA PYME SEGUIRÁ JUGANDO UN PAPEL CLAVE

Más de la mitad de nuestra población activa seguirá empleada en pequeñas y medianas empresas. **Aumentar el tamaño medio de nuestras pymes será fundamental para facilitar su acceso a la tecnología, a la innovación y a los recursos para la formación.**

SEREMOS MENOS PARA TRABAJAR

A pesar de que se creará un 1% de empleo anual, llegando a una tasa de paro del 6.7%, en 2033 habrá más inactivos y parados por ocupado debido al envejecimiento de la población

En 2033, el 66% de la población activa pertenecerá a la generación de "millennials" (1980-2000) y "post-millennials" (2001 y posterior), todos ellos nativos digitales. Verán el mundo como su portal de empleo y estarán acostumbrados desde muy jóvenes a crear y gestionar su marca personal en las redes sociales. Serán más internacionales, poseerán mejores habilidades interculturales y una mayor capacidad de adaptación que los profesionales de hoy, y sobre todo, serán mucho más emprendedores.

LOS 10 CAMBIOS MÁS IMPORTANTES EN LOS CONSUMIDORES DE HOY

FUENTE: Puromarketing.

La llegada de las TICs conlleva un cambio en la forma en la que las marcas se dirigen a los usuarios. Sin embargo, estos avances también han hecho mella en los receptores de las estrategias de marketing, y no precisamente de manera débil o tenue.

Esto es lo que se desprende del último informe Mindshare North America's Culture Vulture Trend, que detalla los **diez cambios más importantes que se han producido en el universo del consumo.**

1. CONTROL

Los consumidores piden a las marcas que se encarguen de realizar tareas de control en lo que respecta a los procesos de compra. De hecho, según este análisis, a cuatro de cada diez consultados **les gustaría que una empresa de su confianza les ayudara a simplificar y mejorar su vida diaria, a través del control y la mejora de estos mecanismos.** La

cifra es diez puntos superior a la registrada el año pasado.

2. MÁS DE UN SENTIDO

Ante la mayor fragmentación de audiencias, y con el objetivo de mejorar la atención de los consumidores, **las marcas deben optar por ofrecerles experiencias multisensoriales, las cuales aumentan el compromiso de los receptores y la memorización de los contenidos.**

3. INTIMIDAD EN INTERNET

La extensión y la penetración de la red ha generado que los consumidores se muestren más confiados a la hora de relacionarse en el entorno digital. **Se fomentan por igual las relaciones con personas que les son conocidas físicamente como con extraños o conocidos virtuales.** Así, cada vez son más los que interactúan en los medios de comunicación y comparten la información desde sus redes sociales.

4. SOBREENFORMADOS

Aun no siendo una novedad, que los consumidores se encuentran cada vez más informados, es una característica que debemos tener en cuenta para diseñar cualquier estrategia.

5. PERSONALIZACIÓN

La desegregación de los consumidores es un hecho. Los receptores de anuncios piden cada vez más **productos adaptados a sus necesidades concretas, por lo que asistimos a un usuario que demanda contenidos personalizados**, descartando aquellos que no se amoldan con exactitud a lo que buscan.

8. NUEVAS NARRATIVAS

Si el consumidor presenta un perfil diferente, como hasta ahora se ha visto, ello significa que las **marcas deben llegar hasta él utilizando nuevas formas de comunicación**. En este sentido, el informe señala que la presencia de diferentes enfoques narrativos son tendencia para captar la atención de los consumidores.

9. MARKETING COMO JUEGO

Cada vez son más los nativos digitales, por lo que estos mantienen **un comportamiento diferente hacia el marketing que sus antecesores**. Es un hecho el crecimiento

EL TIEMPO PASA, LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS AVANZAN
Y LAS ESTRATEGIAS DE LAS MARCAS EVOLUCIONAN
PERO, ¿CÓMO CAMBIAN NUESTROS CONSUMIDORES?
SI EL USUARIO ES EL CENTRO DE TUS ESTRATEGIAS TRIUNFARÁS
¡CONÓCELOS!

6. BIENINTENCIONADOS

Una de las características más novedosas de los consumidores es que en la actualidad estos buscan no solo que los demás contribuyan a las buenas causas, sino darlas a conocer a través de la red. **Prueba de ello son las exitosas campañas que recientemente se han producido como el cubo de hielo o el #givingtuesday**.

7. LOS EFECTOS DEL E-COMMERCE

El auge del comercio electrónico se ha traducido en un aumento de las formas de comprar que experimentan los usuarios. A los consumidores no parece importarles decantarse por el pago con tarjeta de crédito u otras plataformas minoritarias.

de aquellos consumidores que entran en el juego de las marcas, con la esperanza de hacer cambiar las estrategias de estas y, con ello, obtener suculentos descuentos.

10. APATÍA HACIA LOS LOGOS

Los consumidores están cambiando la forma y lo que dicen de sí mismos a través de los productos que compran. Por eso, se ha producido una baja considerable de la tendencia a decantarse por las grandes marcas y **cada vez son más los que optan por no lucir ningún logo con la intención de diferenciarse del resto**.



COMO DIRECTIVO, QUIZÁS EN ALGÚN MOMENTO DE TU CARRERA TE TOCARÁ TRABAJAR CON PERSONAS CONFLICTIVAS EN TU EQUIPO. AFRONTAR EL CONFLICTO A TIEMPO ES UNA DE LAS PAUTAS A SEGUIR PARA MEJORAR LA SITUACIÓN



¿CÓMO LIDIAR CON TRABAJADORES CONFLICTIVOS?

FUENTE: InfoJobs.

AFRONTAR EL PROBLEMA EN LUGAR DE IGNORARLO

Lo mejor que puedes hacer como responsable del equipo es **dirigirte al trabajador o trabajadores protagonistas del conflicto** tan pronto como percibas el más mínimo problema. Ignorar el problema solo hará que la cosa vaya a peor y tu equipo dará una mala imagen tanto dentro de la compañía como de cara a los clientes.

DIRÍGETE A LA FUENTE DEL PROBLEMA

En todas las empresas hay rumores y siempre hay quien los alimenta para darle más dramatismo al asunto. La única manera de frenar estos rumores y el malestar que pueden generar es hablar directamente con sus protagonistas. Si hay **quejas sobre un trabajador**, pregunta por los hechos y por las personas que se han visto afectadas por este trabajador. Solo si hablas con los testimonios que puedan relatar

los hechos tal y como realmente han sucedido podrás pedir explicaciones al trabajador que ha generado el conflicto. Nunca deberías pedirle explicaciones si no estás seguro de la veracidad de los hechos.

MANEJA EL PROBLEMA CON PROFESIONALIDAD

Recuerda que, como responsable, tus actos no van a pasar desapercibidos por tu equipo ni por el resto de compañeros de la compañía. Si tienes que discutir algún tema con un trabajador, **hazlo en privado**, escuchando todo lo que tenga que decir y dirigiéndote a él siempre con respeto. Una discusión acalorada donde se escuchan gritos y reproches, aunque estéis solos en una sala, solo dará una mala imagen de ti como responsable por no saber gestionar los conflictos con asertividad.

NADA ES PERSONAL

Al hablar con un trabajador no deberías decirle cosas como “tú siempre haces tal cosa” o “te equivocas cuando dices que...”. Frases como estas, en las que se cuestiona a la persona, solo harán empeorar las cosas y que el trabajador se sienta atacado. Como responsable del departamento **puedes cuestionar hechos o resultados**, cosas objetivas que no tienen nada que ver con la persona. Si expones tus argumentos correctamente, aunque el otro trabajador pueda no tener el mismo punto de vista que tú, jamás se sentirá cuestionado a nivel personal y su actitud será mucho más positiva.

PONTE EN EL LUGAR DEL TRABAJADOR Y AYÚDALE A MEJORAR LA SITUACIÓN

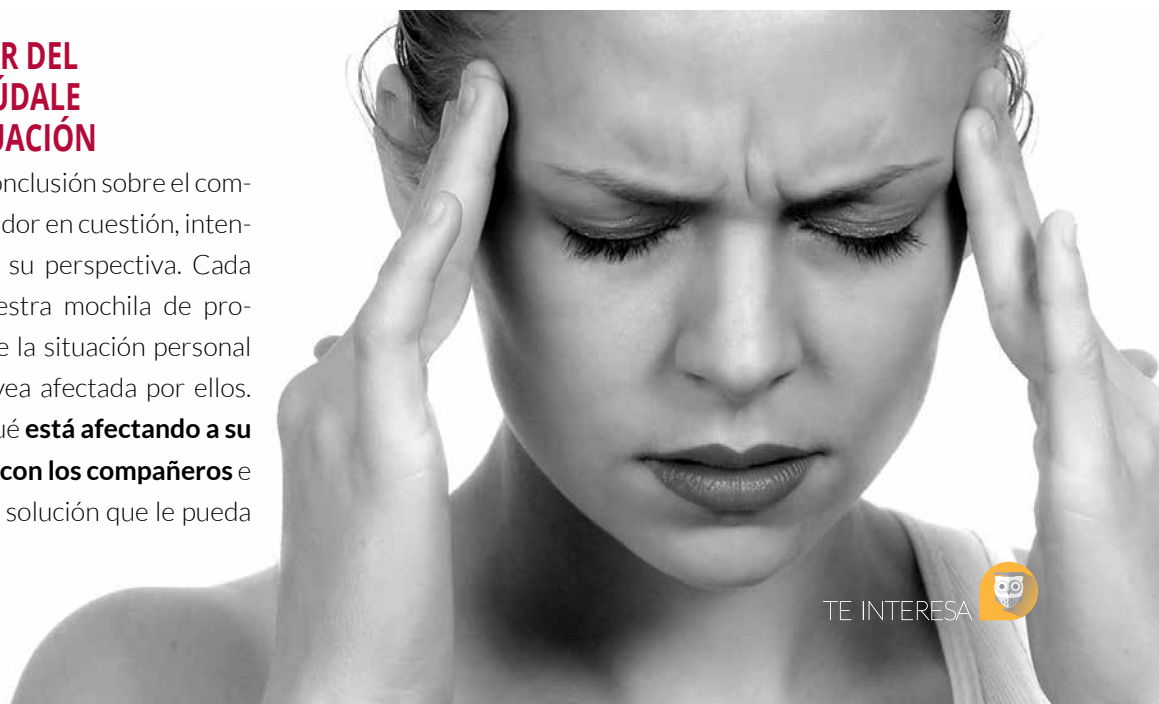
Antes de llegar a una conclusión sobre el comportamiento del trabajador en cuestión, intenta ver las cosas desde su perspectiva. Cada uno cargamos con nuestra mochila de problemas y es posible que la situación personal de este trabajador se vea afectada por ellos. Habla con él para ver qué **está afectando a su trabajo o a su relación con los compañeros** e intentad encontrar una solución que le pueda

DISCUTIR ALGÚN
TEMA CON UN
TRABAJADOR,
HAZLO SIEMPRE
EN PRIVADO

ayudar. Si crees que tiene potencial, a pesar de su conflictividad, apuesta por él y ayúdale a potenciar sus habilidades y a mejorar sus puntos débiles. No olvides reforzar con un feedback positivo los esfuerzos que esté haciendo el trabajador para mejorar su comportamiento.

EL DESPIDO DEBE SER LA ÚLTIMA OPCIÓN

Si todos tus esfuerzos por mejorar la situación fallan, quizás este no sea el lugar de trabajo ideal para este trabajador. Debes hacer todo lo posible para conseguir lo mejor de tu equipo, pero si el trabajador no muestra ningún cambio en su comportamiento ni tiene intención de hacerlo, **después de las advertencias o sesiones de coaching** que puede haber recibido, deberás hablar seriamente con él sobre su situación en la empresa.



Creceer

contigo

SOLUCIONES PENSADAS PARA TU EMPRESA



Acompañamiento
financiero



Ahorro
energético



Asesoramiento
mercantil



Asesoramiento
fiscal



Asesoramiento
contable



Asesoramiento
jurídico-laboral



Gestión de
formación



Gestión de
ayudas



Gestión de
nóminas



Impagados y recobro
de deudas



Medio
Ambiente



Asesoramiento
seguros



Retribución ligada
a productividad



Coaching



Auditoría responsabilidad
administradores



Protocolo
familiar



agm

asociaciónempresariosartesgráficasmadrid

soluciones@infoagm.es

Tel. 912 437 400



EL
SECTOR
EN VERDE

TIPOGRAFÍAS SOSTENIBLES



Igual que nosotros hemos convertido actos cotidianos en sostenibles, la mayoría de las empresas subrayan la importancia de la implementación de medidas sostenibles en el ciclo de vida completo de sus productos para conseguir la continuidad de los mismos.

Esta decisión no se trata sólo de un valor ético o legal, sino que además **supone una reducción en los gastos de estructura de la compañía.**

Por tanto, todas las medidas hacia la sostenibilidad que tomemos por pequeñas que sean, nos estarán ayudando a ser más competitivos y a cuidar el futuro de nuestros hijos. Además, os anunciamos que la sostenibilidad está de moda y que sin duda supondrá un valor añadido en los trabajos que presentéis a vuestros clientes.

En el sector de las Artes Gráficas, en el que corren ríos de tinta sin cesar, la sostenibilidad en la impresión es esencial. Se ha llegado a decir que la tinta de la impresora es el líquido más caro del mundo, superando incluso el precio de la sangre.



Dicho esto, ¿os habéis planteado alguna vez elegir una tipografía que ahorre tinta? **La tipografía**, que tan bien define el espíritu de una empresa, ahora también **puede ser sostenible**. ¿Cómo?

TOMA NOTA DE ALGUNAS DE LAS TIPOGRAFÍAS ECOLÓGICAS QUE AYUDARÁN A REDUCIR EL GASTO EN TINTA DE TU EMPRESA

RYMAN ECO

Según sus creadores, esta es la tipografía más sostenible del mundo, al menos por el ahorro de tinta ya que se puede imprimir con un **33% menos de tinta** que otra fuente convencional.

Los creadores de Ryman han trabajado junto con **Monotype**, una de las firmas clásicas del mundo tipográfico. Con gran habilidad han hecho que los trazos de cada letra estén compuestos a su vez por trazos más pequeños, de modo que **el efecto visual es el mismo que para una serifa normal**, pero en cuanto a tinta parece claro que hay cierto ahorro.

Según las palabras de la compañía Ryman: "No queríamos comprometer la legibilidad para asegurar la sostenibilidad; después de todo, la fuente sólo ayudará al medio ambiente si la gente realmente la utiliza. Así que descargarla, usarla, y compartirla. Porque no es sólo lo que tú escribes lo que puede marcar una diferencia. También es cómo lo escribes."

ECOFONT

Tal y como su nombre indica, es una fuente económica, es decir, que si la utilizas estarás ahorrando tinta en la impresión.

Está basada en Verdana Sans pero con pequeños círculos en el interior de los caracteres, por lo que gasta hasta un 20% menos de tinta por impresión.

CENTURY GOTHIC

Si buscamos entre las **tipografías convencionales**, la más sostenible es la Century Gothic. Consigue un ahorro de tinta en la impresión de un 31% respecto a otras.

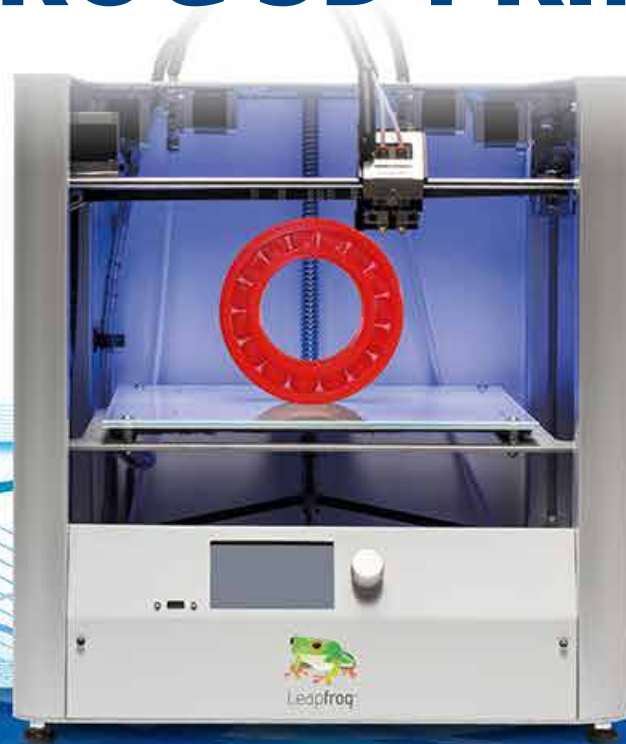
Times New Roman ocupa el segundo lugar, seguida por Calibri y Verdana. En cambio, Arial, una de las fuentes más empleadas, ocupa el quinto lugar.



A circular watercolor graphic with a rainbow gradient from red at the top to green at the bottom. The word "NOVEDADES" is written in white, uppercase letters across the center. The letter 'O' is replaced by a blue eye icon. The graphic is surrounded by green watercolor splatters and a thin white border.

NOVEDADES

RICOH SE ASOCIA CON LEAPFROG 3D PRINTERS



Ricoh ha firmado un acuerdo de colaboración con Leapfrog 3D Printers por el que, desde enero de 2015, la compañía se convierte en distribuidora oficial en Europa de la galardonada impresora 3D Leapfrog Creatr HS y otros modelos. Ricoh ofrecerá un completo servicio de soporte para clientes de las impresoras 3D de Leapfrog, incluyendo la posibilidad de añadir las impresoras 3D al contrato existente de servicios de impresión de Ricoh. Esta alianza estará disponible inicialmente para clientes de Reino Unido, Alemania, Holanda y Bélgica, y se ampliará al resto de países europeos a lo largo del año 2015.

En primer lugar, Ricoh y Leapfrog 3D Printers se focalizarán en clientes del sector educativo hasta ampliar su soporte también a los clientes de los sectores de la ingeniería y la industria. Ambas compañías están bien establecidas en el sector de la educación, donde escuelas, institutos y

universidades están usando las impresoras 3D para enriquecer la docencia en las asignaturas de ciencia, tecnología, ingeniería y matemáticas, además de diseño. Leapfrog 3D Printers ya suministra paquetes de impresión 3D educativos y materiales para el plan de estudio, mientras que Ricoh ofrece, de forma personalizada, la instalación de la infraestructura de impresión, gestión, formación y soporte.

Esta noticia llega tras el anuncio global por parte de Ricoh Company Ltd. en septiembre, cuando lanzó un nuevo negocio de fabricación aditiva y amplió su estrategia en impresión 3D. Esto incluyó la apertura de dos instalaciones 'Rapid Fab' de Ricoh en Japón para ofrecer servicios de impresión 3D a clientes y encabezar la investigación y desarrollo de tecnologías y aplicaciones de impresión 3D.

AENOR LANZA NUEVO LIBRO CON LA COLABORACIÓN DEL COMITÉ TÉCNICO 54 "INDUSTRIAS GRÁFICAS"



En este libro AENOR presenta una **metodología** basada en la serie de normas UNE 54131 y en la norma UNE 54117, con el objetivo de **hacer más sencilla y eficiente** la comunicación entre los procesos de la producción de la industria gráfica y el diseño gráfico.

Un libro que ayuda a crear y diseñar un proceso de diseño desde la coherencia técnica y el conocimiento industrial.



LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA
DE NORMALIZACIÓN Y
CERTIFICACIÓN PRESENTA
"LA COMUNICACIÓN TÉCNICA
ENTRE EL PROCESO DE DISEÑO
Y LA PRODUCCIÓN GRÁFICA"

Su aportación más relevante se centra en la configuración de un documento denominado **ficha de producción**, al que el libro le dedica un apartado para explicar su elaboración. En esta ficha se definen, de forma secuencial y por procesos, los parámetros técnicos del diseño del producto gráfico preparado para la producción.

Por último, el libro **incluye ejemplos** de aplicación de estas normas a tarjetas comerciales, papel de carta, plafón impreso, revista comercial, libro técnico, etiquetas y caja plegable

9

B

2

F

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

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

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

...sino como acaban

entrega y recogida de mercancía

atención telefónica 24hrs.

91 699 27 92



CANON ANUNCIA DOS NUEVAS IMPRESORAS OCÉ COLORWAVE DE GRAN FORMATO PARA APLICACIONES VERSÁTILES EN EL SECTOR DE LAS ARTES GRÁFICAS

PENSADAS PARA NEGOCIOS QUE REQUIEREN DE UN FLUJO DE TRABAJO EFICIENTE

Canon ha lanzado dos nuevos sistemas en color de alto rendimiento, disponibles tanto en formato impresora como en formato multifunción: el sistema **Océ ColorWave 500**, dirigido a grupos de trabajo en entornos CAD/GIS de ingeniería y arquitectura, y el **Océ ColorWave 700**, diseñado para aplicaciones de gran formato en el sector de las artes gráficas.

Las impresoras están **diseñadas para ofrecer una amplia gama de aplicaciones de alta calidad en gran formato** que ayudan a los proveedores de servicios de impresión, grupos de trabajo internos o remotos y centros de impresión que necesiten un alto volumen de impresiones con un secado instantáneo y resistentes al agua. Ambas impresoras utilizan la última versión de la tecnología Océ CrystalPoint para una rápida impresión con una excelente adherencia en soportes estándar y especiales, una calidad de impresión superior y un sistema de tinta ecológico.



¿Preparado para la Impresión Positiva?

NOVATECH
+ POSITIVE PRINTING

La Impresión Positiva es adaptarse a la constante evolución del mercado, ofreciendo una completa gama de papeles multifuncionales y de alto rendimiento.

Para ayudarles en esta evolución, Antalis le ofrece Novatech, la gama de papeles estucados que brinda soluciones de la más alta calidad para todas sus necesidades, independientemente de la aplicación y la complejidad de la impresión.

¿Necesita soportes de impresión?

¡Simplemente pregunte a Antalis!

www.antalis.es



antalis ^{EM}
Just ask Antalis

TU TIEMP



TESOROS SUBTERRÁNEOS

LA COMUNIDAD DE CANTABRIA CUENTA CON LA MAYOR CONCENTRACIÓN DE CUEVAS NATURALES DE LA PENÍNSULA Y UNA DE LAS MÁS IMPORTANTES EN TODA EUROPA, SOBRE TODO EN LO QUE SE REFIERE A ARTE RUPESTRE PALEOLÍTICO

AUTOR: Javier Mazorra

Con más de sesenta cuevas (nueve de ellas Patrimonio Mundial de la Humanidad), Cantabria cuenta con la mayor concentración de cuevas naturales de la península. Grandes maravillas de la geología en las que es necesario reservar con antelación ya que suelen ser visitas guiadas y el número de personas en cada grupo es muy restringido.

¿Con cuál te quedas?

1. EL SOPLAO

Es una de las cuevas más espectaculares de la península desde un punto de vista geológico. Se puede visitar de forma turística a través de un circuito a pie de alrededor de una hora después de llegar en un tren minero hasta la galería principal. Por otra parte se ofrece la posibilidad de conocer otras zonas menos accesibles a través de un recorrido de dos horas y media que puede servir como un curso de iniciación



Formaciones poco comunes de Helictitas de calcita en las bóvedas de la cueva de El Soplao.



a la espeleología. Se puede aprovechar para conocer parte del patrimonio de arqueología industrial minera del complejo, contando con más de 30 kilómetros de galerías, castilletes, hornos de calcinación relacionados con la extracción de zinc y plomo. Se acaba de descubrir hace un año un excepcional yacimiento de ámbar del Cretácico Inferior en las proximidades que darán pie a aumentar el atractivo de esta cueva.

Cómo llegar: Autovía A8, salida 269. En dirección

Pesués, tomar desviación Puentenansa, hasta Rábago y desde allí seguir las indicaciones.

Tarifa: 10 euros.

Información y reservas: 902 820 282

www.elsoplao.es

Pero hay otros nueve puntos con pinturas de diferentes estilos y épocas. Por otra parte, el Museo Nacional y Centro de Investigación de Altamira (ubicado desde 2001 en un atractivo edificio diseñado por Juan Navarro Baldeweg), tiene una muestra permanente de “Los Tiempos de Altamira” que puede servir como una introducción al fenómeno de la pintura rupestre del Paleolítico y más en concreto a la que se desarrolla en la Cornisa Cantábrica.

Cómo llegar: Se encuentra a dos kilómetros de Santillana del Mar.

Tarifa: 3 euros.

Información y reservas: 942 818 815

www.museodealtamira.mcu.es



Cueva de Altamira:
bisontes policromos
representados en el
techo de la Gran Sala.

2. ALTAMIRA

Aunque por motivos de conservación de las pinturas (como ocurre en otras muchas cuevas) ya no se puede visitar la original, en la Neocueva se puede ver una reproducción realista a tamaño natural de la cueva original que permite apreciar uno de los conjuntos de pinturas paleolíticas más importantes del planeta. Las más importantes son las que se encuentran en la Sala de los Polícromos o Gran Techo, donde se hallan los bisontes del periodo Magdaleniense.

3. MONTE DEL CASTILLO

En este monte desde el que se domina el valle de Pas, se conserva el que quizás sea el mayor conjunto de cavidades con pinturas de todo el cantábrico. Hay cuatro grupos de cuevas diferenciados, de los que en estos momentos sólo se pueden visitar dos: El Castillo y Las Monedas (las pinturas de La Pasiega y las Chimeneas sólo se pueden ver a través de los paneles en el Centro de Interpretación, (cerca de la taquilla). La primera, la más importante,

contiene representaciones de cientos de figuras, casi todos animales. La figura humana sólo está presente a través de símbolos como manos. Dicen que esta cueva es un libro abierto de la Prehistoria ya que hace un repaso a todos los estilos y tipos de pintura en un periodo de 150.000 años.

La segunda, en cambio, es tan importante por sus formaciones geológicas como su contenido artístico que se concentra en una pequeña sala a pocos metros de la entrada. Hay 17 imágenes y diversas formas de signos difícil de interpretar. Se necesitan unas dos horas para visitar las dos cuevas, teniendo que reservar horas distintas para cada una de ellas.

sin duda uno de los más hermosos de toda la comunidad. Aunque la zona de pinturas es reducida y no son muchas las figuras, tienen una enorme fuerza y nadie sale desilusionado de la visita. Lo más conocido es el grupo de dieciocho ciervas pintadas en rojo que se encuentran pasado el primer recodo de esta cueva que seguramente se utilizó como santuario. Las pinturas se caracterizan por su contorno punteado que sin duda fue realizado con los dedos, mostrando similitudes con otras cuevas cercanas al río Nervión, ya en el País vasco. En los alrededores de la cueva hay una curiosa cavidad conocida como El Mirón donde se han encontrado restos humanos que se remontan a hace 45.000 años.



Cueva del Chufín
declarada patrimonio
de la humanidad por
la UNESCO en 2008

Cómo llegar: Se encuentran en el Monte de El Castillo a 1.400 metros de Puente Viesgo.

Tarifa: 3 euros cada una.

Información y reservas: 942 598 425
www.culturadecantabria.com

Cómo llegar: Se encuentra en las afueras de Ramales de la Victoria. Es preciso tomar la N-629 en dirección a Burgos. A 2 km, a la izquierda, tomar la desviación que permite llegar al aparcamiento. Desde aquí se asciende a pie por un sendero peatonal de unos 600 metros.

Tarifa: 3 euros.

Más información y reservas: 942 598 425

4. COVALANAS

Sólo por conocer su emplazamiento, en el nordeste del Monte Pando, ya valdría la pena acercarse hasta este rincón del oriente cántabro,

LECTURA RECOMENDADA

EL QUIJOTE

Miguel de Cervantes

Recomendado por: Carlos Fernández, Director de Servicios Gráficos LUCAM

“Creo que con El Quijote ocurre como con el Museo del Prado, no son profetas en su tierra y no deja de ser un desconocido para la mayoría”.

“Es el libro más divertido que puedes encontrar y el ingenio de Cervantes para hacer salir de tranques imposibles a nuestro héroe se ve párrafo a párrafo”.

“Si consigues leer disfrutando del tiempo que le dedicas y sin esperar llegar pronto al final, tendrás lectura siempre”.



VIVIR ES UN ASUNTO URGENTE

Mario Alonso Puig

Recomendado por: Patricia García-Manso, Gerente y Directora-Gerente de Compras de DIN Impresores.

“Te ofrece el apoyo necesario para afrontar los desafíos del día a día con alegría, ilusión, tranquilidad y confianza”.



LAS COSAS QUE NO NOS DIJIMOS

Marc Levy

Recomendado por: Cristina García-Manso, Gerente y Directora Comercial de DIN Impresores

“Por su sencillez y su ternura, una historia que no podrás dejar de leer hasta el final”.



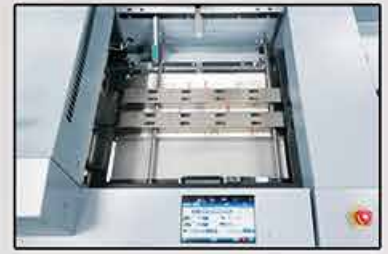
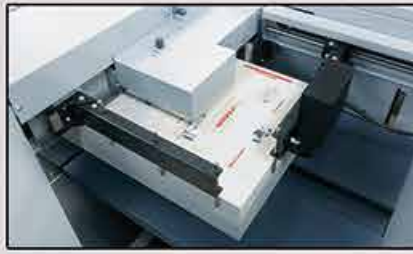
EL HOMBRE EN BUSCA DE SENTIDO

Viktor Frankl

Recomendado por: Jesús Alarcón, Secretario General AGM

“La libertad interior de elegir no te la puede quitar nadie”.





TROQUELADORA AUTOMÁTICA DISEÑADA PARA DIGITAL Y OFFSET

Horizon RD-4055



EQUIPADA CON UN ALIMENTADOR DE SUCCIÓN DE 500 MM DE ALTURA, MÓDULO TROQUELADOR Y BANDEJA DE SALIDA RECEPTORA. PUEDE REALIZAR TROQUELADOS, HENDIDOS, PERFORADOS, RANURADOS Y SEMICORTE. UTILIZA TROQUELES MAGNÉTICOS DE FÁCIL CAMBIO Y LARGA DURACIÓN. OPCIONALMENTE PUEDE INCORPORAR SEPARADOR DE RAMA Y SENSOR DE REGISTRO.



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

Carol Ann



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



www.comartsa.com



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



Simwhite - Simcote

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