

NEOBIS

PRESS

REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA

Nº140



▣ CARRUSEL DEL
» EXITO «
» ¿SUBES? «
¿O TE QUEDAS?

agm

ASOCIACIÓN DE EMPRESARIOS
DE ARTES GRÁFICAS DE MADRID



Now a member of the Heidelberg family.

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

HEIDELBERG

Hartmann

Teléfono +34 93 4758000 • www.hartmann.es

لمنع من الصخر

LA PIEDRA

El distraído tropezó con ella
El violento la utilizó como proyectil
El emprendedor, construyó con ella
El campesino, cansado, la utilizó de asiento
Para los niños, fue un juguete
David, mató a Goliat
Y Miguel Ángel le sacó la más bella escultura

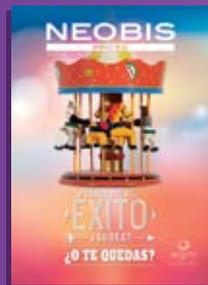
En todos estos casos, **la diferencia no estuvo en la piedra sino en el hombre.**

No existe “piedra” en tu camino que no puedas aprovechar para tu propio crecimiento.



El Tesoro de Petra visto desde el desfiladero de acceso. Su nombre de origen griego significa *piedra*. No se trata de una ciudad construida con piedra sino que, literalmente, está excavada y esculpida en la piedra.

STAFF



Nº 140

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

Sergio Ródenas

Carlos Lao

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.

Varios recursos gráficos utilizados están diseñados por freepik.com. La imagen del Editorial es del autor Eric Montfort y la imagen base de la página 54 es de Spyros Paspapropoulos (ambas con licencia Creative Commons).

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

05

ASOCIACIÓN AL DÍA

ASAMBLEA GENERAL DE AGM

12

DESCUBRIENDO EL SECTOR

¡RÓMPETE LA CABEZA Y DALE VALOR AÑADIDO A TU PRODUCTO!



26

DESCUBRIENDO EL SECTOR

LA ENERGÍA, FACTOR CLAVE PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA PAPELERA

TE INTERESA

SI LA REUNIÓN DURA MÁS DE MEDIA HORA, RECOGE Y VETE



54

TE INTERESA

LA COMUNICACIÓN EN LA PIRÁMIDE DE MASLOW

SUMARIO



ASOCIACIÓN AL DÍA

ENTREVISTA

a Antonio Martín de ARIES
INNOVACIÓN GRÁFICA

07



16

DESCUBRIENDO EL SECTOR

LA REVOLUCIÓN DENTRO DE LA REVOLUCIÓN DE LAS IMPRESORAS 3D

36

SOLUCIONES NEOBIS

¿QUÉ DES-MOTIVA?

La motivación, uno de los factores clave para la consecución de objetivos

SOLUCIONES NEOBIS

CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO PARCIAL

40



48

TE INTERESA

52

ALÍATE Y VENCERÁS

¿Cómo traslado mi Negocio al extranjero?

61

TU TIEMPO

REGATA PUIG VELA CLASSICA BARCELONA





ASAMBLEA GENERAL DE AGM

El pasado 16 de abril tuvo lugar la Asamblea General Extraordinaria de AGM para dar a conocer el proyecto en el que la Asociación lleva trabajando más de un año: Neobis.

Se congregaron en el Parador de Alcalá de Henares más de 60 empresas asociadas, a las que el Presidente, Eladio Muñoz, y el Secretario General, Jesús Alarcón, expusieron la situación actual del sector de las Artes Gráficas y el mundo asociativo en nuestro país.

Tras este repaso del escenario que vivimos, ambos nos plantearon el rumbo (previamente conocido y aprobado por la Junta Directiva) que debería seguir AGM para continuar siendo una Asociación referente de Comunicación Gráfica. La Asamblea acogió este nuevo proyecto con una aprobación unánime y mucha ilusión.

NEOBIS

Se trata sin duda de una acción de progreso que solo pretende llenar de sentido común la estructura sectorial presente y futura. Neobis aplica la misma lógica que están empleando las empresas ya que las instituciones del sector siempre serán un reflejo del mismo.

Consiste en una Asociación de base empresarial pero de ámbito funcional más profesional, más abierta y con carácter integrador. Busca la participación, además de los empresarios y sus directivos, de los suministradores, empresas auxiliares y profesionales interesados.

Neobis es la nueva AGM basada en la pertenencia, el networking y la información estratégica. En definitiva, Neobis busca la sostenibilidad del sector.

A todos los que no tuvisteis la oportunidad de conocer Neobis en la Asamblea del 16 de abril, os invitamos a poneros en contacto con nosotros para que descubráis de primera mano cuál es el futuro de AGM.

Además, queremos agradecer todas las felicitaciones que hemos recibido porque nos han dado el último empujón que necesitábamos para seguir trabajando con más ganas, si cabe, y conseguir así poner en marcha entre todos el nuevo proyecto.



neobis
ASOCIACIÓN DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA



HISPACK 2015

DEL 21 AL 24 DE ABRIL SE HA CELEBRADO HISPACK 2015. ESTA EDICIÓN DE LA FERIA ESTUVO MARCADA POR LA INNOVACIÓN, LA SOSTENIBILIDAD, EL IMPULSO DE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y LA CONEXIÓN CON LAS NECESIDADES DE LOS SECTORES COMPRADORES DE PACKAGING.

Durante tres días, Hispack 2015 reunió 607 firmas —cerca del 30% extranjeras— en el recinto Gran Vía de Fira de Barcelona y contó con la visita de 38.079 profesionales —un 8% más de las expectativas iniciales.—

Con sus cuatro áreas específicas: Trend Pack, Premium Pack, Retail Area y Pack & Logistic Corner, Hispack 2015 ha conseguido que diferentes perfiles profesionales conozcan y experimenten el packaging desde múltiples ángulos.

“El packaging es motor de innovación y de recuperación”, aseguraba el presidente del comité organizador de Hispack, Javier Riera Marsá,



quien reivindicaba el valor añadido que una buena gestión y planificación del packaging en toda la cadena de valor puede aportar a los sectores industriales y de gran consumo, a la distribución, al retail y al consumidor final.

Con esta filosofía, Hispack 2015 ha ofrecido una visión integral del packaging en un contexto de mejora económica y previsible repunte de consumo.

EL MAYOR EVENTO DEL MUNDO CENTRADO EN LA TECNOLOGÍA DE IMPRESIÓN DIGITAL DE GRAN FORMATO, SERIGRAFÍA Y TEXTIL. ESTO ES LO QUE HA SIDO LA FERIA FESPA 2015 CELEBRADA DEL 18 AL 22 DE MAYO EN COLONIA, ALEMANIA.

En esta edición, Fespa ha tenido una temática espacial que representa la galaxia de oportunidades y potencial que los fabricantes y distribuidores internacionales son capaces de ofrecer.

FESPA 2015

Para ello contaba con cuatro salones diferentes: Fespa Education Hub, Fespa Awards 2015, Fespa Wrap Hub y Fespa Sign Hub.

Con estos cuatro espacios y stands de diferentes formatos, así como con diversas presentaciones que expusieron las últimas innovaciones y desarrollos, Fespa 2015 ha conseguido descubrir un nuevo universo de impresión.





ENTREVISTA A **ANTONIO MARTÍN** DE ARIES INNOVACIÓN GRÁFICA

En esta ocasión, Neobis Press ha tenido la oportunidad de conocer a una de las empresas referencia del sector de la mano de su Director, Antonio Martín.

Todo lo que hemos visto y respirado durante esta mañana en Aries Innovación Gráfica –desde la breve espera en recepción y la reunión con Antonio hasta la visita por sus instalaciones saludando al equipo– todo, nos lleva a una conclusión:

ARIES INNOVACIÓN GRÁFICA HA CONSEGUIDO SUPERARSE AÑO TRAS AÑO PORQUE HA SABIDO ESCUCHAR A LAS PERSONAS

Han escuchado y han entendido el mercado y a las personas que lo componen y por eso han logrado adaptarse a sus necesidades y adelantarse a sus expectativas. Además, todos los pasos que han dado han seguido siempre una estrategia común que ha motivado al equipo y les ha llevado a remar en una misma y única dirección para alcanzar sus objetivos.

Esperamos que disfrutes tanto como nosotros con esta entrevista.

Si después de la tormenta llega la calma ¿crees que el sector de las Artes Gráficas ya ha pasado lo peor y empieza a “resucitar”?

El sector de las Artes Gráficas está en pleno cambio. Si bien es verdad que lo peor ha pasado,



Antonio Martín en el centro, con parte del equipo de Aries Innovación Gráfica.

también es cierto que necesita continuar con el proceso de cambio que ha iniciado ya que sigue habiendo un número importante de empresas que necesitan mejorar sus resultados.

Inyección de... ¿Qué necesita el sector para triunfar?

Darnos cuenta de que nuestro sector es diferente al que había antes de empezar la crisis y que nunca volverá a ser el mismo. Necesitamos entender a los clientes y adaptarnos a sus demandas, ofreciendo servicios de alto valor añadido. Creo que también necesitamos más diálogo entre las empresas.

¿Cuál es el camino que ha seguido Aries Innovación Gráfica para salir fortalecida de este periodo?

Desde hace varios años decidimos poner en marcha el proyecto UniON. Es un plan de activación empresarial basado en la confianza, en la integración de personas y en la unión de fuerzas para seguir aportando valor a la sociedad. El proyecto en estos momentos está for-

mado por siete empresas, seis de impresión y una agencia de publicidad y marketing.

¿Qué diferencia a Aries Innovación Gráfica dentro del sector?

En Aries llevamos 40 años adaptándonos a diferentes entornos. Esa capacidad de adaptación, de innovación dentro del sector con constante comunicación con nuestros clientes y con nuestro propio equipo es una clara fortaleza de nuestra empresa.

Mundo on-line, ¿aliado o competencia?

Aliado sin duda. Nuestro grupo hace más de 10 años entendió que la comunicación a nivel gráfico cambiaba y que teníamos que tener en cuenta un nuevo actor: el mundo on-line. En ese momento creamos Alfil Comunicación que es la Agencia del grupo.

Somos conscientes de vuestro compromiso con el medio ambiente ¿qué es lo que os llevó a adheriros al Pacto Mundial de Naciones Unidas?

Bajo estas líneas y en la siguiente página: Socios estratégicos del Proyecto UniON.



Después de más de un año como suscriptores de los 10 Principios del Pacto Mundial de Naciones Unidas, cada vez somos más conscientes de lo importante que es para las organizaciones ser transparentes ante todos nuestros grupos de interés y poner en valor la integridad de nuestra gestión.

Los valores humanos, la ética empresarial y el compromiso con nuestro entorno son valores que se llevan respirando en la compañía desde que mi padre, Antonio Martín, la fundó en el año 1975. Para mí, es un honor poder afianzar más estos pilares, darles amplitud de alcance a todos nuestros públicos y demostrar lo que Aries Innovación Gráfica está realizando por la sociedad, el entorno y las personas.

Misión, visión y valores de una empresa ¿qué papel juegan en la sostenibilidad de una compañía?

La idiosincrasia familiar de nuestra empresa hace que considere que a nivel estratégico, la definición de una visión a futuro sólida, así como su misión y valores sea aún más importante que en cualquier otra empresa. Y es que la coherencia de nuestra estructura con los valores familiares es lo que hace sólido y sostenible en el tiempo nuestro proyecto empresarial.

El secreto de las empresas exitosas radica en saber generar y transmitir un conjunto de valores entre todas las personas que trabajen en ella, así como elegir como colaboradores a aquellos que los compartan. Esto permite unir fuerzas para trabajar por una meta común y en la misma dirección. Lo que garantiza a largo plazo que empresas maduras que, como la nuestra, hemos sabido replantear la visión a futuro, apostando por un nuevo proyecto empresarial y proponernos con ello la misión de contribuir a la regeneración del sector, sean las que perduren en el tiempo.

Aries Innovación Gráfica nace como una empresa familiar ¿esta cualidad sigue presente en vuestro día a día?

Por supuesto, las empresas familiares tienen unos valores que les hacen estar muy próximos a sus clientes y sus trabajadores, y a conocer sus verdaderas necesidades, sabiendo adaptarse rápidamente para dar respuestas personalizadas.

¿Alguna frase o vivencia de Antonio Martín padre que recuerdes a diario?

Los que somos hijos de empresarios recordamos constantemente a nuestros padres. Yo del mío recuerdo sobre todo el compromiso con los trabajadores. Porque él siempre entendió que la empresa no es cosa de una sola persona sino del trabajo en equipo de todos y cada uno de los que trabajan en ella.

Compromiso con el día a día de los clientes que son los que al final pagan nuestras nóminas y también el compromiso con los proveedores que son parte fundamental de nuestro trabajo.

¿Cómo se define Antonio en pocas palabras?

Me gusta definirme como una persona con profundos valores como la honestidad y el respeto. Además soy muy extrovertido y generoso.

Me gusta disfrutar de mi trabajo y hacer que las personas que trabajan conmigo también disfruten con ello.



Equipo de la
Agencia Afíl.



¿Qué es lo que más valoras de una persona? ¿y lo que más te incomoda?

Lo que más valoro, desde luego, la honestidad, la generosidad, el compromiso y el respeto. Además, me encanta que las personas sean positivas y que transmitan ilusión.

Lo que más me incomoda en estos momentos es la falta de valores que parece que se ha implantado en nuestra sociedad.

Como empresario, ¿qué buscas en las personas de tu equipo?

Sobre todo busco personas con valores y desde luego que me complementen. Me encanta trabajar en equipo y creo firmemente que es una de las fortalezas de Aries.

Los valores han sido unas de las cualidades que hemos buscado siempre en las personas y empresas que se han ido incorporando al proyecto UniON.

¿Qué consejos les darías a los jóvenes que se incorporan al mercado laboral?

Aparte de estudiar y que tengan una actitud positiva en general, les aconsejaría que sean honestos consigo mismos y con los demás. Que tengan buenos amigos con una clara actitud positiva.

¿A qué le das más importancia: formación o experiencia?

Sin duda a la formación, la experiencia llega después. Muchos de nuestros trabajadores se han incorporado directamente desde diferen-

tes escuelas profesionales o universidades sin ninguna experiencia. Esta la han adquirido después con nosotros.

Nos gusta incorporar personas con formación y con una buena actitud.

¿Qué le relaja a Antonio tras un frenético día de trabajo?

Llegar a casa y disfrutar con mi mujer y mis hijas. También me relaja hacer ejercicio y sentarme a escuchar buena música.

Cuando quieres desconectar, ¿qué te ayuda a cambiar el “chip”?

Cuando te metes en la rutina, las prisas, la toma de decisiones... es importante buscar un lugar o un momento para recargar energías. En mi caso, salir al campo y disfrutar de la naturaleza es todo lo que necesito para ello.

¿Cuál es tu lugar preferido en el mundo?

Una de mis pasiones es viajar y donde mejor me he sentido, sin duda, es en los diferentes países de África que he visitado. Podría decir que son mi lugar preferido en el mundo, no sólo por sus paisajes y la diferencia de culturas, sino sobre todo por los valores humanos que transmiten sus gentes.

¿Nos podrías decir una frase o una palabra que resuma tu “filosofía de vida”?

La filosofía que me acompaña siempre es: disfrutar con las personas que más quiero y poner un granito de arena para que seamos un poquito mejor todos los días.



Descubriendo



¡RÓMPETE LA CABEZA Y DALE VALOR AÑADIDO A TU PRODUCTO!

El desarrollo del mundo digital y el exceso de oferta han globalizado el mercado y han convertido a los consumidores en expertos compradores y comparadores. Disponen de toda la información y de las opiniones que necesitan de cualquier lugar y en tiempo real.

Esto ha derivado en que **las marcas se hayan tenido que poner las pilas para sobrevivir**, porque ya no vale "mis clientes están acostumbrados a comprarme". Ahora, **si quieres que alguien adquiera tu producto debes ser de verdad el que mejor cubra sus necesidades**.

No estamos hablando de ponerle a tu producto unos luminosos fluorescentes ni nada estrambótico que al final resulte inútil y además encarezca su precio, sino de **dotar de valor añadido al objeto**.

CON A LA CRISIS, Y SIN ELLA, **NUESTROS CLIENTES CADA VEZ SON MÁS EXIGENTES Y BUSCAN DAR "ALGO MÁS" A SUS PRODUCTOS PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA Y CONSEGUIR ASÍ SER LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR FINAL**

Según nos resume Bernd Schmitt en su libro Marketing Vivencial, **las claves para la diferenciación de las marcas con su competencia son:**

- Toma conciencia sobre la evolución de las experiencias.

¿QUÉ PUEDO
HACER PARA
CONSEGUIRLO?
¡DIFERÉNCIATE!

- Las estrategias de marketing y publicidad de las marcas deben, no sólo planificarse, sino elaborarse pensando en primer lugar en los clientes.
- Los detalles sí importan, aumentan la calidad del servicio, la fidelización y por tanto la reputación.
- Toda empresa debe tener un elemento que le diferencie.
- Debemos analizar en términos de mercado. Las marcas deben incluir el estudio del consumo en sus estrategias de marketing y publicidad. Quienes focalizan únicamente

en la puesta en marcha de un producto sin atender a la evolución del consumo, están dejando fuera variables de gran relevancia que condicionarán también las decisiones de los usuarios

- El dinamismo y la esencia dionisiaca —asociada a los placeres— eliminarán la burocracia, dando lugar a la creatividad, la emoción y la bienvenida al cambio

Tienes que romperte la cabeza, ser creativo, investigar otros sectores, aprender... para conseguir dar con la tecla y ser el mejor.

Olili y Sus Aventuras

AGA
ediciones

Esto es lo que hizo **AGA Ediciones con el lanzamiento de la colección de libros infantiles Olili y sus aventuras.**

Tenían un gran producto, historias infantiles sacadas del diario de la infancia de Olivia F. Cabellos, su escritora. Estudiaron el mercado y la demanda de este sector y vieron una necesidad, carencia u oportunidad (como lo

queráis llamar): no había libros para niños escritos al mismo tiempo en inglés y español, así que tradujeron los textos para que los más pequeños pudieran leerlos en ambos idiomas simultáneamente. Después les pusieron cara a los protagonistas con unas encantadoras ilustraciones de Ana de Puntillas y por último, lo más innovador, les dieron vida con la técnica de realidad aumentada.



Experiencias 100% reales
Las aventuras cobran vida gracias a la app
Olili 3D (Realidad Aumentada)



LA EDITORIAL EN LUGAR DE ESQUIVAR LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS Y ENFRENTARLAS COMO “LA COMPETENCIA QUE ME ESTÁ HACIENDO PERDER NEGOCIO”, SE UNIÓ A ELLA Y DOTÓ DE VALOR AÑADIDO A SU PRODUCTO PARA OBTENER UNA VENTAJA COMPETITIVA EN EL MERCADO

Paso a paso fueron creando un producto centrado en las necesidades de los clientes y como resultado han obtenido libros que los niños piden a gritos a sus padres porque pueden utilizarlos con tablets y smartphones, y que al mismo tiempo los colegios y los padres demandan para fomentar el inglés en la educación de sus alumnos e hijos.

LA CONVIVENCIA DEL PAPEL Y LOS DISPOSITIVOS DIGITALES ELEVADA A LA MÁXIMA POTENCIA, ESTO ES LA REALIDAD AUMENTADA.

La realidad aumentada es la forma en la que definimos una visión de la realidad en la que se agregan elementos virtuales.

Para ello necesitamos un dispositivo capaz de leer imágenes (Tablet o Smartphone) y un software, normalmente una app. Una vez que tenemos instalada la aplicación, nuestro dispositivo leerá el código o el objeto real que tiene delante y nos mostrará a través de la pantalla la información o animación virtual.

Nos permite conocer información adicional sobre la pieza de un museo o ver cómo se divierte en la noria el personaje de nuestro libro. Las posibilidades a nivel educativo son infinitas y muy pronto todos estaremos muy familiarizados con este nuevo tipo de realidad.



INVERCOTE!

BEYOND EXPECTATIONS



La belleza de lo puro y natural

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

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

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

Producto certificado FSC®

LA REVOLUCIÓN DENTRO DE LA REVOLUCIÓN DE LAS IMPRESORAS 3D

AUTOR: Javier Pastor, editor de Xataka.



LAS IMPRESORAS 3D SON UNA DE LAS REVOLUCIONES QUE AUNQUE SE ACERCAN, SIGUEN SIN ACABAR DE LLEGAR AL MERCADO. HAN RECORRIDO YA UN BUEN TRECHO INICIAL Y SE HAN POSTULADO COMO SOLUCIONES VERSÁTILES EN TODO TIPO DE ESCENARIOS, PERO ENTRE SUS LIMITACIONES HAY UNA CLARA Y QUE TODOS CONOCEMOS: SON DISPOSITIVOS LENTOS... MUY LENTOS



Basado en pruebas de terceras partes encargadas por Carbon3D para comparar CLIP contra la impresora líder en cada categoría de tecnología.

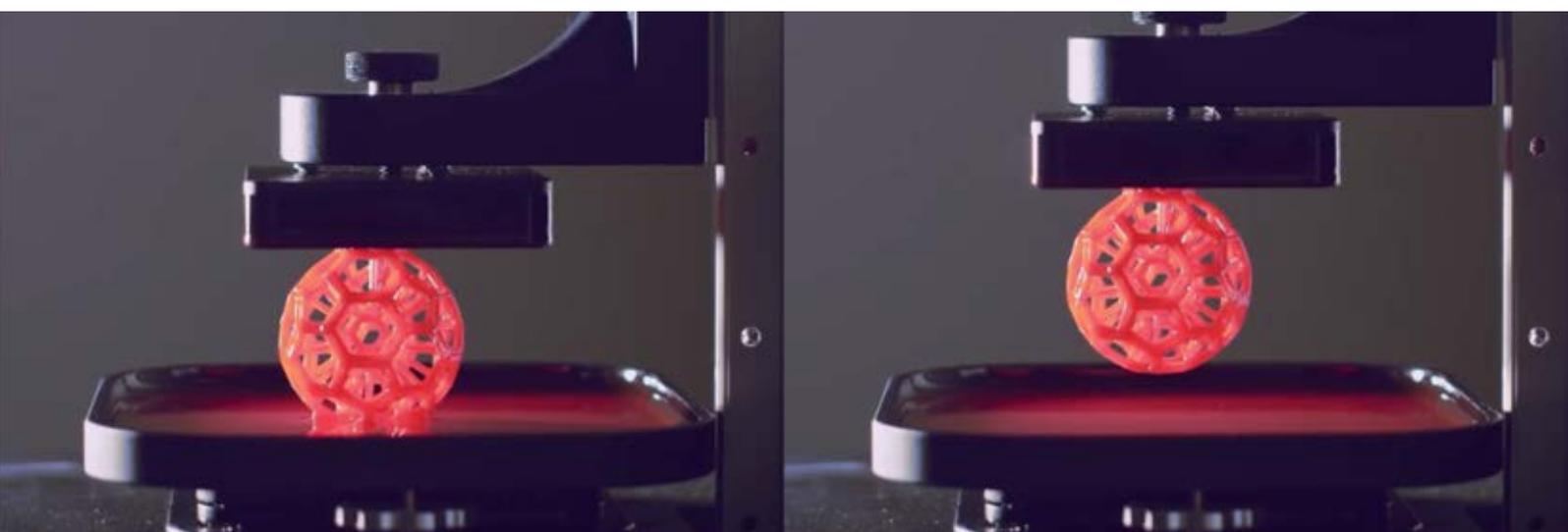
Para solucionar ese problema aparece casi de la nada Carbon3D, una empresa que llevaba dos años trabajando casi en secreto en una tecnología de impresión 3D que promete cambiar esta industria para siempre. La llaman *Continuous Liquid Interface Production* (CLIP), pero con lo que nos quedamos de verdad es con **su velocidad, que puede llegar a ser entre 25 y 100 veces más rápida** que la de las impresoras 3D tradicionales.

Los principios sobre los que se asienta este desarrollo son similares a los de la estereolitografía (SLA). Sin embargo en la **tecnología CLIP** no se imprime un objeto capa por capa, sino que se aprovecha tanto la luz como el

El proceso foto-químico elimina ese efecto de capas que aparece con las tecnologías actuales, y a priori es **uno de los avances más prometedores** que hemos visto en los últimos meses en este campo.

La tecnología se basa en el uso de una ventana transparente y permeable que **permite que tanto la luz como el oxígeno la traspasen**, haciendo que se comporte básicamente como una lente de contacto.

La impresora permite controlar con exactitud cuánto oxígeno entra y cuándo entra en esa pequeña "piscina de resina" con la que se formará el objeto. El oxígeno actúa como inhibi-



oxígeno para ir dando forma a la resina y de hacerlo además con una **orientación mucho más tridimensional**.

Según el doctor Joseph DeSimone, CEO y cofundador de Carbon3D, esta tecnología ofrece "*velocidades, propiedades mecánicas consistentes y una elección de materiales necesarios para piezas comerciales de calidad que cambiarán la historia*".

dor para que la resina se solidifique en ciertas áreas, y la luz convierte en sólidas aquellas zonas no expuestas por el oxígeno.

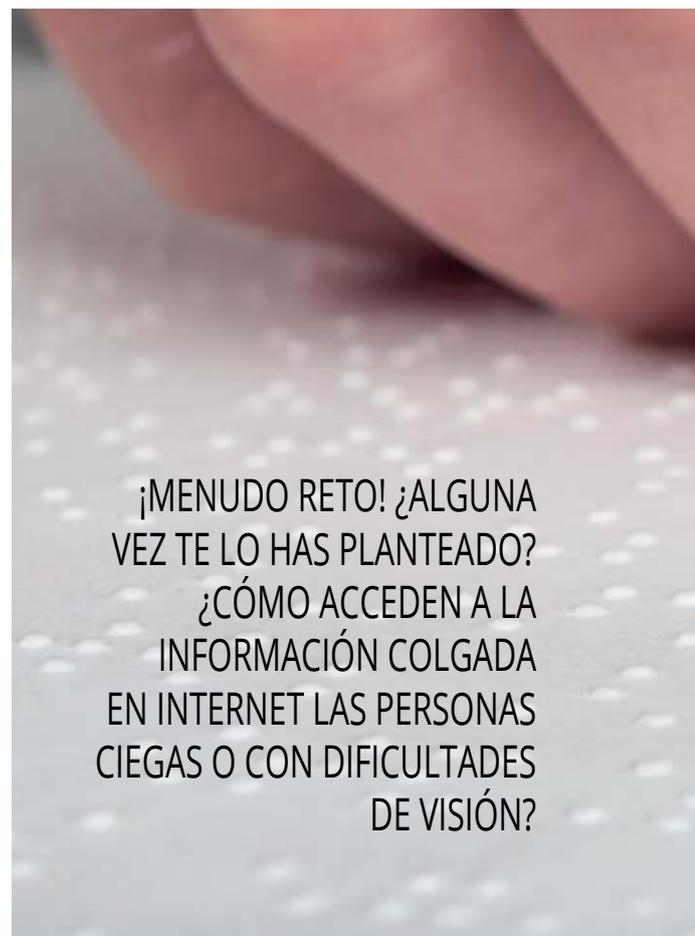


CLIENTES DE SIEMPRE CON NECESIDADES NUEVAS ¿QUÉ LES DICES? ¿ESE NO ES MI MUNDO O CUENTA CONMIGO?

Este es otro ejemplo de cómo aliarse con las nuevas tecnologías es sinónimo de éxito.

En este caso, DIN Impresores se encontró con clientes de “toda la vida” que tenían nuevas necesidades. Querían facilitar el acceso a los documentos de su web a cualquier persona.

Hasta aquí todo parece fácil, pero ¿y si cuando decían a cualquier persona, también se referían a los invidentes?, ¿cómo acceden a la información colgada en internet las personas ciegas o con dificultades de visión? Estas fueron las preguntas que se hizo el equipo de DIN e inmediatamente después se pusieron a trabajar para darle una solución personalizada a su cliente y hacer accesible la información de las webs del Ministerio del Interior y



¡MENUDO RETO! ¿ALGUNA VEZ TE LO HAS PLANTEADO? ¿CÓMO ACCEDEN A LA INFORMACIÓN COLGADA EN INTERNET LAS PERSONAS CIEGAS O CON DIFICULTADES DE VISIÓN?

del Ministerio de Sanidad a todos los invidentes de España.

Para ello, implantaron lo que se conoce como accesibilidad. En general, la accesibilidad consiste en programas de software que convierten el texto en voz sintetizada para que las personas con limitaciones visuales puedan escuchar los contenidos de las webs.

El usuario puede simplemente dejar que el lector de pantalla lea toda la información de arriba a abajo o usar la tecla de tabulación para navegar de enlace en enlace.

En el caso concreto de DIN Impresores, desarrollaron la accesibilidad a partir de una maquetación hecha con los programas de diseño Adobe InDesign y QuarkXpress.



Primero realizaron el índice con enlaces, que permiten que al pasar por los marcadores de capítulos te lleve directamente a la página donde empieza dicho capítulo sin tener que pasar páginas.

El siguiente paso, según nos cuenta Patricia García- Manso (Gerente y Directora- Gerente de Compras de DIN Impresores), es “dar los valores oportunos de lectura, orden de escritura, definición automática del idioma, opciones de etiquetado de fotos y documento, por ejemplo texto alternativo a las imágenes, o textos que explican el contenido de los gráficos e imágenes. Así cuando hagamos el documento final que queremos obtener, tendrá una accesibilidad adecuada previa a la salida que queremos”

“En DIN Impresores siempre nos ha gustado ir a la cabeza del mundo digital adaptado a nuestro sector. Pensamos que es otra parte del abanico de posibilidades que podemos ofrecer y para ello lo debemos dominar. Por eso creemos también que el mundo Online es una oportunidad, de hecho hace que nuestra comunicación gráfica sea 360° tanto off-line como on-line. Entendemos que lo fundamental para nosotros es dar el servicio completo a nuestro cliente y para ello implementamos nuestro trabajo con estas herramientas.”

Tras esto, se exporta el documento en PDF etiquetado y certificado tipo PDF/X y listo. Parece sencillo pero sin duda es fruto de muchas horas de trabajo y lo que es más importante, DIN impresores ha conseguido cubrir las necesidades de su cliente por creer que el mundo online es una oportunidad.



LANTIA, COMPAÑÍA EDITORIAL PIONERA EN LA IMPRESIÓN BAJO DEMANDA, LA AUTOEDICIÓN, LA DISTRIBUCIÓN DIGITAL, EL MARKETING PARA LIBRERÍAS Y EL *CROWDFUNDING* PARA ESCRITORES, ESTÁ REESCRIBIENDO LAS REGLAS DEL SECTOR EDITORIAL CON LA AYUDA DE LA AMPLIA GAMA DE IMPRESORAS DE PRODUCCIÓN DE RICOH

RICOH ROMPE LAS REGLAS DEL SECTOR EDITORIAL

Lantia, fundada en 2013 y afincada en Sevilla y Houston, gestiona los catálogos de más de cincuenta editoriales y escritores que autoeditan sus libros. Uno de los pilares de su forma de trabajar es la **flexibilidad en la producción editorial**. "Para nosotros, era esencial mejorar el proceso de impresión editorial y reducir considerablemente el ciclo de comercialización, independientemente del número de ejemplares", afirma Enrique Parrilla, director general de Lantia.

Parrilla también es el fundador de Pentian, una plataforma de micromecenazgo que permite a autores noveles conseguir financiación para publicar sus obras.

En un principio, Lantia tenía la intención de asociarse con un impresor local para la producción de libros impresos, pero no encontra-

ron a ningún *partner* que pudiera ofrecerles el tipo de servicio que necesitaban, así que decidieron crear, desde cero, su propio centro de producción editorial. Según Parrilla, contemplaron distintas opciones antes de decantarse por RICOH. "Evaluamos las propuestas de varios fabricantes hasta que decidimos invertir en RICOH por varios motivos", asegura. "La calidad del servicio posventa fue crucial, así como la fiabilidad de los sistemas. También evaluamos los servicios profesionales de RICOH y la calidad tanto del color como del negro en la impresión final".

Cuando la empresa inició su andadura hace dos años, instaló una RICOH Pro™ C5110S, una impresora de hoja cortada en color de gama baja. No obstante, debido a que el negocio crecía rápidamente, Lantia añadió dos máquinas más en solo ocho meses: un equipo

en color más productivo, RICOH Pro™ C751, y dos impresoras en B/N RICOH Pro™ 8120 equipadas con procesadores RIP EFI Fiery.

“LOS DISPOSITIVOS DE RICOH NOS PERMITEN OFRECER UNA VERDADERA IMPRESIÓN BAJO DEMANDA, QUE ADEMÁS ES RENTABLE Y NOS PERMITE CUMPLIR LOS ACUERDOS DE SERVICIO MÁS EXIGENTES”

La inversión en equipos RICOH también ha sido fundamental para poner en marcha la plataforma Pentian.com, una iniciativa que permite a los autores publicar sus obras a través del micromecenazgo. Los precios recomendados son de 10 dólares el libro electrónico y de 25 dólares la edición en tapa dura, aunque puede ser más alto en el caso de los libros de tapa dura firmados por el autor. Con Pentian, lectores e inversores pueden contribuir a financiar los costes de la producción del libro y reciben parte de los beneficios de las ventas. Las obras se publican tanto en papel como en formato electrónico.

Parrilla dice que esta plataforma de *crowdfunding* hace posible una conexión financiera única entre autores y lectores, y añade que el libro puede venderse en todo el mundo en un plazo de treinta días. Además, Pentian ha firmado acuerdos de distribución internacional con Ingram, Amazon, Kobo, Barnes & Noble, Google, Apple y El Corte Inglés.

El modelo está funcionando. Desde que sacaron al mercado la versión de prueba de la plataforma hace seis meses, Pentian ha captado más del 6% del mercado español de la autoedición, y está creciendo exponencialmente a medida que la compañía se expande en EE.UU.

Parrilla concluye: “Gracias a las inversiones y a nuestra aproximación al mercado, Lantia puede entregar más libros a más clientes en menos tiempo. Estamos más cerca de los editores y podemos ofrecer mejor calidad en distintos formatos. Gracias a las soluciones de producción de RICOH, tanto nosotros como nuestros clientes podemos ser más flexibles”.



ENVASES Y EMBALAJES 2.0

AUTOR: Juan Alcaraz, jefe de proyectos de Sistemas de Envase y Embalaje de ITENE.

Según un informe elaborado por Ecommerce Europe **el 32% de la población española ha realizado alguna compra online en el último año**, alcanzando los 15 millones de personas.

Nos situamos así **por encima de la media europea** que se encuentra en un 30.5%. Si hablamos en términos económicos, en 2014 los españoles nos hemos gastado de media 604€ en



compras por la Red mientras que **en 2015 se espera que este desembolso aumente hasta los 658€**, una minucia si nos comparamos con Reino Unido que gasta de media 1.413€.

Conociendo estos datos podríamos pensar que **el ecommerce va a acabar con la tienda física** y que tenemos que combatirlo. Pero, **¿y si le damos la vuelta a la tortilla?** Como todo en esta vida, los cambios favorecerán a unos y encrudecerán la situación de otros, pero **sin cambios no hay avances, por lo que todas las transformaciones a priori son bienvenidas.**

Hay un sector que se ha visto especialmente beneficiado por este incremento del comercio electrónico: el de envases y embalajes. **Todo producto vendido de forma virtual tiene que ser transportado hasta su destinatario utilizando el embalaje adecuado, por lo que a la vez que crecen las compras online aumenta el número de embalajes empleados.**



EL COMERCIO ELECTRÓNICO SUPONE UNA EXCELENTE HERRAMIENTA PARA INTERNACIONALIZAR Y SOBREPONERSE AL BAJO CONSUMO INTERNO.

UNO DE LOS ASPECTOS CRÍTICOS EN ESTE PUNTO ES EL ENVÍO DE MERCANCÍAS, DONDE EL PACKAGING JUEGA UN PAPEL FUNDAMENTAL PARA QUE EL PRODUCTO LLEGUE EN PERFECTAS CONDICIONES.

El reto al que se enfrenta la industria del envase y embalaje es desarrollar embalajes para el sistema de distribución asociado al e-commerce B2C, utilizando las herramientas de diseño de embalajes de protección adecuadas. Esta tendencia de crecimiento por incremento de compradores online se verá seguro reforzada por el incremento de empresas que vendan sus productos a través del B2C. Es decir, tanto por el crecimiento del número de compradores online como por el número de ofertantes online, **el número de movimientos de productos por paquetería va a tener un previsible aumento.**

VIBRACIONES, IMPACTOS Y CAÍDAS

El ambiente de distribución de paquetería es bastante exigente. En él, vibraciones y especialmente impactos/caídas son los mayores riesgos y las mayores fuentes de daño. Hay productos frágiles, que además suelen ser los de mayor coste en la compra online, que están muy expuestos al riesgo por daños físicos producidos durante la distribución. En 2011 en España el 8% de los compradores online manifestó que había tenido algún problema con alguna compra. En el 22% de los casos el problema fue sencillamente que el producto



había llegado estropeado, lo que sugiere un problema de infraembalado.

Pueden producirse roturas debidas a impactos, vibraciones del transporte o caídas. Es por ello de vital importancia embalar estos productos en sistemas de embalaje que puedan garantizar la integridad de los mismos, siempre equilibrando el nivel de protección y el coste del embalaje.

Las empresas de paquetería son conscientes de la importancia que tiene para el negocio de sus usuarios de e-commerce que los productos se embalen adecuadamente para que lleguen bien al cliente final. Por ello, ya muchas de dichas compañías, como las americanas UPS y FedEx, incluyen en sus páginas web recomendaciones de embalado de diversa índole y ayuda práctica/real. Estas van, casi siempre, más dirigidas al usuario de paquetería individual/puntual que a los grandes usuarios que han creado el comercio online B2C.

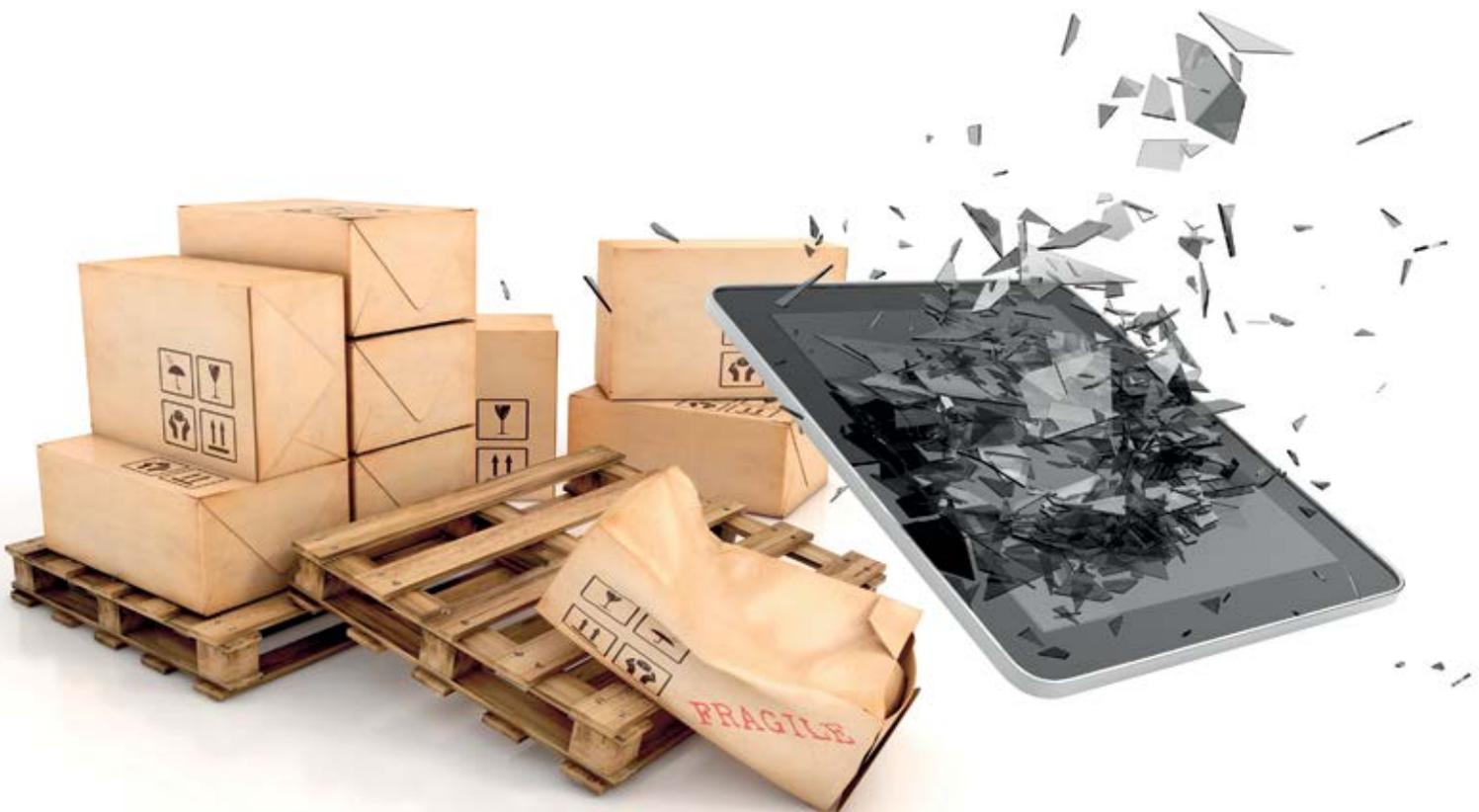
MONITORIZAR LOS RIESGOS REALES

Para poder diseñar un embalaje óptimo, conocer el ambiente de distribución en el que se va a mover el producto es esencial. Monitorizar

lo que sucede (vibraciones, impactos, caídas, temperaturas, etc.) es una de las mejores opciones pues permite disponer de datos reales sobre el nivel de severidad.

El ambiente de distribución de paquetería ha sido estudiado en cierta medida en los últimos 30 años especialmente en EEUU, aunque los datos son relativamente escasos y cada vez más obsoletos (en relación al avance de la técnica de manutención y "sorting" de embalajes).

- Singh y Voss (1992) midió el entorno de distribución de paquetería por tierra de UPS en USA.
- Singh y Cheema (1996) midió el entorno de distribución next-day-air de UPS y FedEx en USA.
- Singh et al. (2001) midió el entorno de distribución de paquetes de gran tamaño y gran peso por UPS en USA.
- El entorno de distribución del second-day-air también fue medido en USA para paquetes de pequeño tamaño y bajo peso a través de FedEx. (Singh y Burgess, 2004).



- En un reciente estudio se han comparado los entornos de distribución en USA de FedEx, UPS y DHL para paquetes de peso ligero y tamaño medio (Singh et al., 2006).
- Manuel García-Romeu et al (2007) estudió de manera comparativa el ambiente de distribución de DHL y FedEx en envíos transoceánicos EEUU-España.

NORMAS DE ENSAYO ESTABLECIDAS

Otra manera de establecer el nivel de severidad del ambiente de distribución de paquetería es emplear como referencia de dureza los ensayos definidos en las normas de ensayo específicas de "parcel service". Es un modo menos eficiente que conocer los riesgos reales, debido al gran margen de seguridad que se suele utilizar, pero desde luego es mejor que no disponer de un objetivo de diseño.

Como conclusión, sería de gran interés para el desarrollo de embalajes optimizados para e-commerce realizar estudios más actualizados y completos. De hecho debieran ser las propias empresas de paquetería las que los promovieran si la preocupación por la optimización de embalajes (no solo desde el punto de vista de protección sino de coste y de impacto ambiental) estuviera entre sus objetivos. Sería un gran servicio a sus clientes, tanto individuales como empresas.

Con los nuevos datos se podrían desarrollar nuevos estándares de ensayo más ajustados a la realidad del ambiente de distribución de paquetería, o al menos actualizar los niveles de severidad de los estándares existentes, que suelen estar sobredimensionadas para no tener problema alguno durante la manipulación y transporte, lo que puede provocar sobreembalado.

LITHOPLATE

Sus planchas litográficas
...desde 1968

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

Solicite precios y muestras sin compromiso



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

info@lithoplate.com
www.lithoplate.com



LA ENERGÍA, FACTOR CLAVE

PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA PAPELERA

AUTOR: Carlos Reinoso, director general de ASPAPEL
(Asociación Española de Fabricantes de Pasta, Papel y Cartón)



EL PAPEL, UNO DE LOS SECTORES LLAMADOS A LIDERAR LA REINDUSTRIALIZACIÓN Y LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA

La industria papelera española es un sector fundamental para la reindustrialización de nuestro país. Sólidas razones avalan esta afirmación: su gran capacidad exportadora, la generación de empleo estable y de calidad, el uso de materias primas locales... A todo ello se suma la apuesta del sector papel por la economía circular, un nuevo modelo industrial basado en la eficiencia y la sostenibilidad, en el que el papel es hoy un claro referente.

Basada en el aprovechamiento de la madera, un recurso natural y renovable con enorme

potencial en España, y en el reciclado, el papelero es clave para el futuro industrial de nuestro país. España es el tercer país de la Unión Europea en superficie forestal, solo por detrás de Suecia y Finlandia. Pero no solo somos una potencia forestal, está además el otro bosque, “el bosque urbano” de papel para reciclar. En España hemos desarrollado uno de los sistemas de recogida de papel cartón más eficientes del mundo, lo que unido a la gran capacidad recicladora de nuestra industria papelera nos convierte en sub-campeones europeos del reciclaje de papel y cartón, superados solo por Alemania en volumen de papel reciclado.

España es hoy el quinto productor europeo de celulosa. Le acompañan en ese grupo de cabeza Suecia y Finlandia —las dos grandes potencias forestales europeas—, Alemania —la gran potencia industrial— y nuestro vecino Portugal. Somos además el sexto productor de papel, por detrás de Alemania, Finlandia, Suecia, Italia y Francia, tras superar al Reino Unido en 2006.

Central de cogeneración y su entorno.



Con 82 fábricas, que dan empleo directo a 17.000 personas e indirecto a 85.000, exportamos más de la mitad de nuestra producción (49% del papel y 62% de la celulosa) a mercados altamente competitivos.

Si tenemos en cuenta no solo a la industria productora de celulosa y papel sino a la cadena del papel en su conjunto (plantaciones para papel, industrias transformadoras, impresores, editores de libros, empresas de marketing directo, empresas de la recuperación de papel y cartón) estamos hablando del 3% del PIB español, con una facturación conjunta de 31.000 millones de euros, 219.000 empleos directos, 657.000 empleos indirectos y 12.800 empresas.

Se trata, de un sector clave para la reindustrialización y el futuro económico de nuestro país.

LA ENERGÍA, SER O NO SER DE LA INDUSTRIA PAPELERA

El proceso de fabricación de la celulosa y el papel es intensivo en consumo de energía eléc-

trica y vapor, tanto que supone más del 10% del total de la energía consumida por el conjunto de toda la industria en España.

Las necesidades energéticas de la industria del papel son básicamente electricidad para mover la maquinaria y vapor para secar la celulosa y el papel. El coste de esa energía (incluyendo tanto la electricidad como el resto de los costes energéticos) con frecuencia supera el 15% de los costes totales. Por lo tanto, la energía es el ser o no ser de la industria papelera. Los combustibles empleados por el sector son biomasa (32%) y sobre todo gas natural (65%).

La energía que necesitamos es producida, mayoritariamente, por el propio sector papelero en plantas de cogeneración situadas al lado de las fábricas. La cogeneración es energía eficiente que ahorra energía primaria y reduce emisiones.

La industria papelera apostó por la cogeneración como la herramienta más eficaz para



Vista nocturna de las modernas instalaciones de una fábrica de papel.



competir, dados los tradicionalmente altos costes de la electricidad industrial en España.

Tras la reforma eléctrica, que no entendió que la cogeneración es parte del proceso productivo industrial —no solo del papel sino también de muchas otras industrias—, nos vemos obligados a convivir con mayores costos energéticos.

Nuestras empresas operan en un mercado altamente globalizado y muy competitivo y no pueden repercutir en precios esas subidas de los costes energéticos.

Pero no todo son malas noticias en ese sentido. Por una parte, la modificación del impuesto especial sobre electricidad supone una mejora de la competitividad para un sector como el

de la celulosa y el papel, resulta vital disponer de gas natural en precio y condiciones de suministro semejantes a los de los países europeos de nuestro entorno.

Por otra parte, la creación de un “hub” de gas prevista para este mismo año es una gran noticia para la industria española, que contribuirá a la reindustrialización de nuestro país, como instrumento de creación de empleo y crecimiento económico. El “hub” será un mecanismo de eficiencia, que traerá precios más competitivos y transparentes para los consumidores e incrementará la competencia en el mercado de gas natural.

Para la competitividad de la industria de la celulosa y el papel, resulta vital disponer de gas natural en precio y condiciones de suministro semejantes a los de los países europeos de nuestro entorno.

La industria necesita medidas en esta dirección que fortalezcan la competitividad para activar la producción y generar riqueza y empleo, para exportar y llevar la Marca España con liderazgo a los mercados exteriores, dinamizando así al país y materializando el “renacimiento industrial”.

España, altamente deficitaria en materias primas, tiene en la fibra de madera cultivada en plantaciones y en el “bosque urbano” una

oportunidad para el desarrollo de una bioindustria de vanguardia. Y la industria papelera está preparada para crecer y para iniciar un nuevo ciclo inversor, como uno de los sectores llamados a liderar la reindustrialización y la recuperación económica.

papelero, eficiente pero intensivo en energía. Esta modificación, en vigor desde comienzos de este año, permitirá a la casi totalidad de la industria papelera española obtener una exención del 85% en el pago de este impuesto que grava la compra de electricidad. La me-



REVISTA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA



SOLUCIONES
NEOBIS



NEOBIS PRESS 140



SOLUCIONES NEOBIS



ACOMPAÑAMIENTO FINANCIERO

CONOCE TODAS LAS VÍAS DE FINANCIACIÓN QUE TIENES A TU ALCANCE

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



ASESORAMIENTO MERCANTIL

DESPEJA CUALQUIER DUDA LEGAL SOBRE TU EMPRESA

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



ASESORAMIENTO FISCAL

HACEMOS MÁS FÁCIL LA GESTIÓN DE LAS OBLIGACIONES FISCALES

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



AHORRO ENERGÉTICO

REDUCE TUS FACTURAS ENERGÉTICAS

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

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



GESTIÓN DE NÓMINAS

ESPECIALISTAS EN GESTIÓN DE NÓMINAS DEL SECTOR

Más de 120 empresas confían ya la gestión de sus nóminas a 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 desees.



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.

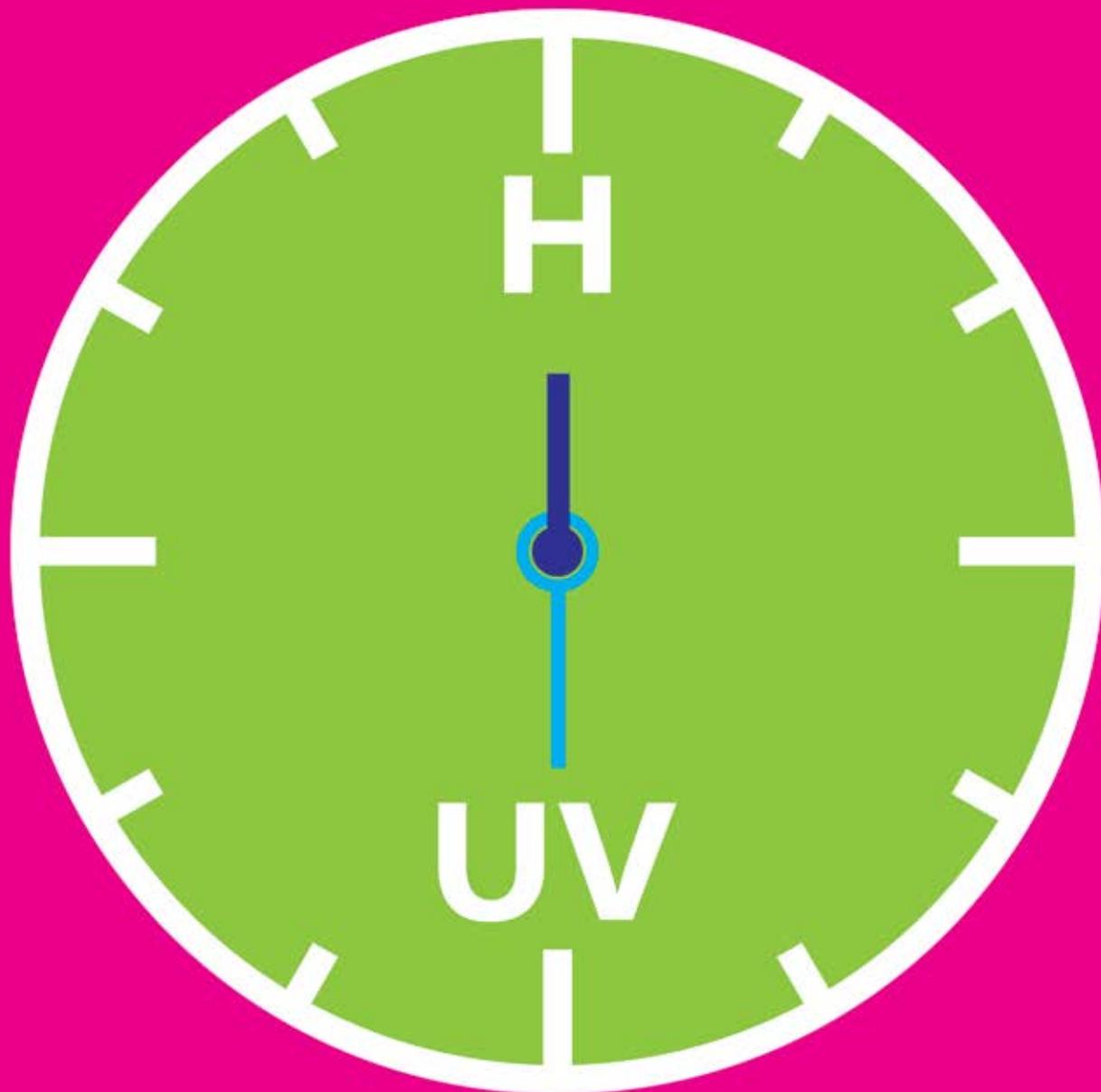


MEDIOAMBIENTE

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.





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

¿QUÉ



ERES IMPORTANTE

DES-MOTIVA?

AUTORA: Rosario Trasobares Almagro. Asesoría Jurídico-Laboral.

Debido a falsas creencias que han calado hondo en la sociedad actual, en muchos casos se están empleando, únicamente, como elementos motivadores factores que en muchos casos no lo son o, que en conjunción con otros, consiguieren el efecto contrario: la desmotivación.

Uno de estos elementos de doble filo es el salario. En principio, se puede pensar que, ante un salario y unos beneficios sociales adecuados, la satisfacción del empleado y la implicación con el proyecto empresarial está más que garantizada. Por otro lado y, dada la actual situación económica general, la seguridad laboral puede verse como otro factor de motivación intrínseco a una relación laboral y al mantenimiento de la estabilidad en el empleo.

Sin embargo y, aunque son elementos que sí pueden generar en un principio muestras de motivación, no son los factores definitorios de la misma. Algunos de los elementos motivadores más importantes de una relación laboral, son los siguientes:

- Las tareas encomendadas al trabajador, es decir, el contenido de su puesto de trabajo
- La realización personal del propio trabajador a través de su puesto de trabajo
- El reconocimiento obtenido por la labor desempeñada en la empresa
- El progreso profesional, es decir, la adecuada gestión de su carrera profesional
- La responsabilidad que le es otorgada en relación a su puesto de trabajo

Si por ejemplo, el trabajador está percibiendo un salario adecuado y cuenta con una seguri-

dad laboral, pero no tiene ni reconocimiento por su labor ni visos de una carrera profesional adecuada, el trabajador perderá motivación. Por otro lado, si el empleado se realiza personalmente a través de su puesto de trabajo, tiene el reconocimiento por parte de su empresa etc., pero el salario no es adecuado ni a sus capacidades ni responsabilidades, no conseguiremos que la motivación sea clave en su relación para con la empresa.

UNO DE LOS FACTORES CLAVE PARA LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE UNA ORGANIZACIÓN ES LA MOTIVACIÓN DE LOS TRABAJADORES QUE COMPONEN LA PLANTILLA

LA MOTIVACIÓN ES UN ELEMENTO DE CARÁCTER SUBJETIVO DIFÍCIL DE CONSEGUIR Y MUY FÁCIL DE ELIMINAR, TANTO DE LOS EQUIPOS DE TRABAJO COMO DE UN EMPLEADO INDIVIDUAL EN CONCRETO

Como vemos los elementos que generan motivación en nuestras plantillas son combinables entre sí dando distintos resultados positivos y negativos; es aquí donde radica la importancia de elegir la combinación correcta que dé como resultado la motivación de nuestros empleados que es uno de los factores claves para el éxito de nuestra organización.

Contacta con AGM a través del teléfono **912 437 400** o de los siguientes e-mails:
rtrasobares@infoagm.com
japompa@infoagm.com



¿SON LIMPIOS NUESTROS PUNTOS LIMPIOS?

AUTOR: Sergio Ródenas, Servicio de Medio Ambiente



MANTENER UNA ZONA DE ALMACENAMIENTO EN BUEN ESTADO Y LIMPIA NOS AYUDARÁ EN NUESTRAS AUDITORÍAS DE ISO 14001, EN INSPECCIONES DE LA POLICÍA, DEL SEPRONA O DE LA CONSEJERÍA DE MEDIOAMBIENTE Y MEJORARÁ LA IMAGEN GENERAL DE LA EMPRESA

Irónicamente, el “punto limpio” de las empresas gráficas no suele estar muy limpio. Por las razones que sean, que las tintas manchan mucho, que los empleados no son cuidadosos al volcar las garrafas o por el mero desconocimiento, lo cierto es que este es un punto flaco de muchas gráficas.

Es un error común considerar que recoger los residuos y mantener la zona ordenada es labor del gestor autorizado que nos hace las retiradas. Esa solo será su labor si le pagamos por ello ya que su trabajo es retirar los residuos de nuestras instalaciones, dejarnos la documentación oficial (Documentos de control y seguimiento, Etiquetas, Aceptaciones, Traslados, etc.) sustituir los bidones y contenedores recogidos por otros vacíos y destinar los residuos recogidos a un tratamiento adecuado, como destilaciones, tratamientos físico-químicos, reciclado de metales, etc.

¿CUÁLES SON NUESTRAS OBLIGACIONES LEGALES?

1 Mantener los residuos etiquetados con el adhesivo correspondiente. En muchas ocasiones nos hemos encontrado que los bidones y contenedores no tienen etiqueta alguna o si la tienen, es incorrecta.

2 Poner fecha a las etiquetas en el momento en que se empiezan a utilizar los bidones o contenedores, recordemos que no podemos almacenar residuos peligrosos por más de 6 meses.

3 No mezclar. Los residuos peligrosos no deben mezclarse entre sí, ya que pueden producirse reacciones, o que la mezcla ya no sea reciclable o valorizable.

4 Mantener los residuos recogidos dentro de sus bidones o contenedores, evitando pérdidas de contenido o derrames.

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

Nueva Ricoh Pro C9100

Una nueva era para
las prensas digitales
de alta producción

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



CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO PARCIAL

AUTOR: José Antonio Pompa, Asesoría Jurídico Laboral.

DISPONE EL ARTÍCULO 12 DEL ESTATUTO DE LOS TRABAJADORES QUE "EL CONTRATO DE TRABAJO SE ENTENDERÁ CELEBRADO A TIEMPO PARCIAL CUANDO SE HAYA ACORDADO LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DURANTE UN NÚMERO DE HORAS AL DÍA, A LA SEMANA, AL MES O AL AÑO, INFERIOR A LA JORNADA DE TRABAJO DE UN TRABAJADOR A TIEMPO COMPLETO COMPARABLE"

Contacta con AGM a través del teléfono **912 437 400** o de los siguientes e-mails:
rtrasobares@infoagm.com
japompa@infoagm.com

Hemos considerado oportuno tratar este contrato por dos motivos: el primero consiste en que su número se está incrementando en el sector, mientras que el segundo viene motivado por el incremento de inspecciones de trabajo que inciden en supervisar este tipo de contratos. Si bien es cierto que cada vez más las empresas están descubriendo las bondades de este contrato de trabajo (que van más allá de lo meramente económico), no lo es menos que un uso abusivo o sin respetar los límites legales que regulan el mismo puede traer consecuencias negativas para las empresas.

Recordemos a continuación las principales reglas básicas que han de respetarse en los contratos a tiempo parcial y que hemos de tener en cuenta:

- Ha de formalizarse necesariamente por escrito, siendo imprescindible que figure el número de horas ordinarias de trabajo al día, a la semana, al mes o al año contratadas, así como el modo en que se van a distribuir.
- Los trabajadores a tiempo parcial no podrán realizar horas extraordinarias, pero sí horas complementarias, que son las realizadas como adición a las horas ordinarias pactadas en el contrato a tiempo parcial, con los siguientes límites principales:
 - Sólo se podrán exigir si así se hubiera pactado con el trabajador de forma expresa (por escrito) y el pacto deberá recoger el número de horas concretas, que no podrán exceder del 30 por 100 de las horas ordinarias de trabajo objeto de contrato.
 - El trabajador deberá conocer el día y hora de realización de las horas complementarias con un preaviso mínimo de 3 días.
 - Si hay causa, el trabajador podrá dejar sin efecto el pacto de horas complementarias con un preaviso de 15 días, siempre que tenga más de un año antigüedad.
- La conversión de un contrato a tiempo completo en un contrato a tiempo parcial, y viceversa, tendrá siempre carácter voluntario para el trabajador y no se podrá imponer de forma unilateral.
- La jornada de los trabajadores a tiempo parcial se registrará día a día y se totalizará mensualmente, entregando copia al trabajador, junto con su nómina; han de registrarse tanto las horas ordinarias como las complementarias.
- El empresario debe de conservar los resúmenes mensuales de los registros de jornada durante un período mínimo de 4 años.

En definitiva, se trata de un contrato de toda la vida y que, en estos momentos, se está empleando con mucha frecuencia, lo cual será una decisión acertada y beneficiosa para la empresa, siempre que se emplee respetando los límites legales, sobre todo que las horas ordinarias pactadas respondan a la realidad, que las horas complementarias sean ajustadas y pactadas y que el contrato se celebre por escrito y se cumplimenten los registros mensuales de horas.



NO TE LA JUEGUES CON EL SEGURO DE TU EMPRESA

AUTOR: Carlos Lao, Asesoría de seguros .

CEPYME (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa) ha elaborado un informe en el que se determina que 7 de cada 10 Pymes desaparecen tras un siniestro si no están correctamente aseguradas.

Tras sufrir un siniestro importante (un incendio o una inundación, por ejemplo) 7 de cada 10 pequeñas o medianas empresas desaparecen si no tienen la cobertura de paralización de su actividad.

El estudio revela que más de la mitad de las empresas españolas desconocen los costes que supondría la paralización de la actividad durante un periodo de tiempo significativo. Solo 3 de cada 10 Compañías tienen contratada una póliza para cubrir las pérdidas reales sufridas por la disminución del volumen de negocio y/o aumento del coste de explotación como consecuencia de un siniestro que

paralice total, parcial o temporalmente el negocio. De ellas, el 43 por ciento tiene cubierto los gastos permanentes, el 29,8 por ciento recibe una indemnización por cada día que la empresa no esté en funcionamiento y el 27,2 por ciento tiene cubiertos tanto los gastos permanentes como el beneficio neto que deja de percibir durante el tiempo que la empresa está paralizada.

El informe, elaborado sobre más de 4.000 empresas españolas, con una facturación hasta 20 millones de euros, revela que otro de los riesgos a los que se enfrentan las compañías es la solvencia de sus clientes. Una de cada tres compañías no tiene identificada esta circunstancia, a pesar de que el impago es otro de los factores determinantes en la vida y supervivencia de una empresa.

Además de los riesgos relacionados directamente con la cuenta de resultados, existen otros a los que se debe prestar atención y que pueden repercutir de forma significativa en su evolución. Así, por ejemplo, el 83,7 por ciento de las empresas que utilizan compañías de transporte para sus mercancías no dispone de un seguro que cubra los daños que puedan sufrir las mismas, dejando en manos del transportista su aseguramiento.

El informe también pone de manifiesto que las reclamaciones por daños a terceros son un riesgo que cada vez tiene más importancia y los empresarios lo saben. De hecho, prácticamente el 95 por ciento de las empresas tienen contratado algún mecanismo para cubrir la responsabilidad civil derivada de la actividad que desarrollan y alrededor del 85 por ciento la relacionada con los accidentes de trabajo y con los daños que puedan causar los productos o servicios que prestan. Sin embargo, la responsabilidad que afecta a los administradores y directivos solo está cubierta en el 13,9 por ciento de los casos. Esta circunstancia puede explicarse por el hecho de que en las pequeñas y medianas empresas es muchas veces el dueño quien realiza también la labor

de dirección y administración y el desconocimiento de que un empleado o proveedor pueda presentar una reclamación por mala administración, gestión, omisión o negligencia que cause un perjuicio financiero a la empresa.

Por otro lado se refleja también que en España existe todavía poca contratación de seguros de Salud y productos para la jubilación para los empleados de la empresa. De hecho, solo el 6,8 por ciento de las empresas encuestadas tiene planes de pensiones para sus empleados, el 18,7 por ciento afirma que no lo tiene externalizado. Igualmente están poco implantados los sistemas de retribución flexible que integran este tipo de beneficios en el salario (15 por ciento de los encuestados).

ES FUNDAMENTAL PUES, QUE LA EMPRESA CUENTE CON UN ASESORAMIENTO INTEGRAL DE TODAS SUS COBERTURAS POSIBLES Y SEGÚN REVELA EL INFORME LAS EMPRESAS QUE SON ASESORADAS POR MEDIADORES DE SEGUROS TIENEN MEJOR CUBIERTOS SUS RIESGOS

El informe demuestra que la percepción que los empresarios tienen sobre cómo están cubiertos sus riesgos difiere de la realidad y tienden a ser excesivamente optimistas. Así, uno de cada tres empresarios considera que sus riesgos están no ya adecuadamente cubiertos sino muy bien cubiertos y sin embargo, prácticamente uno de cada tres riesgos empresariales no dispone de una protección adecuada. Conocer los riesgos, el efecto que estos pueden tener en la evolución de la empresa y minimizarlos a través de una adecuada cobertura aporta a las empresas seguridad, mayor competitividad y, en algunas circunstancias, puede incluso suponer la supervivencia de la compañía.

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

TE TRAEMOS DE NUEVO LOS INFORMES DE GESTIÓN DE PERSONAL

DESDE EL DEPARTAMENTO DE NÓMINAS, UNA VEZ MÁS, OS OFRECEMOS INFORMACIÓN EXCLUSIVA QUE PUEDE SER DE VUESTRO INTERÉS Y, SOBRE TODO, DE UTILIDAD.

En esta ocasión, analizamos medias salariales, niveles de contratación temporal y/o de discapacitados y antigüedad de la plantilla de una muestra del sector con más de 100 empresas y lo comparamos con la situación en que se encuentran cada una de las compañías del Servicio de Nóminas.

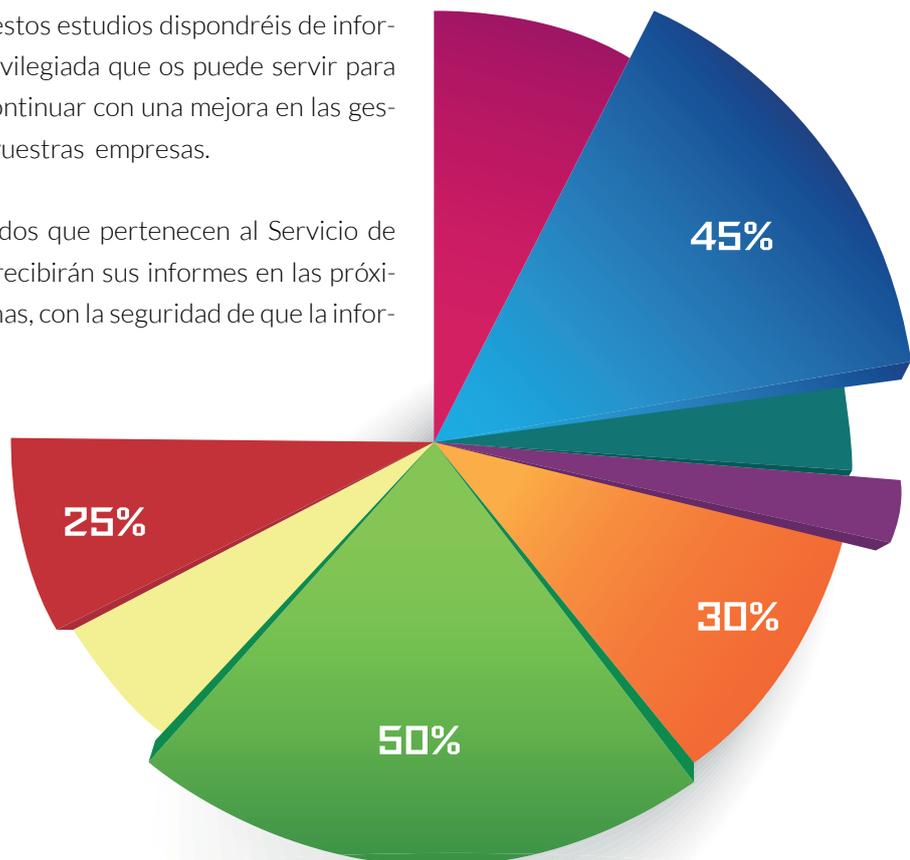
Gracias a estos estudios dispondréis de información privilegiada que os puede servir para iniciar o continuar con una mejora en las gestiones de vuestras empresas.

Los asociados que pertenecen al Servicio de Nóminas, recibirán sus informes en las próximas semanas, con la seguridad de que la infor-

mación que tratamos en el estudio, es completamente confidencial.

Si quieres darle valor añadido a la gestión de personal de tu empresa, contacta con nosotros y te ayudaremos a garantizar la sostenibilidad del futuro de tu compañía.

Contacta con AGM a través del teléfono **912 437 400** o del correo electrónico **abuil@infoagm.com**
acollado@infoagm.com
opeinado@infoagm.com



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



LA SEGUNDA EDICIÓN VA AÚN MÁS LEJOS



6_7_8 OCT. MADRID
2015
IMAGEN
PERSONALIZACIÓN
DIGITAL

NUEVAS IDEAS
NUEVAS APLICACIONES
NUEVOS MERCADOS



BUSINESS CORNER
RECLAMO Y TEXTIL
PUBLICITARIO

PLUG
PLAY

MADRID 2015 / Nº 6 #CPRINT

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

www.salon-cprint.es

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

ANCPM1



NUESTROS
SOCIOS

SOCIO
COLABORADOR
OFICIAL



INSTITUCIONES / ASOCIACIONES



PRENSA



SERVICIOS



NEOBIS PRESS 140

TE INTERESA



SI LA REUNIÓN DURA MÁS DE MEDIA HORA, RECOGE Y VETE

UNA PERSONA DESPERDICIA 31 HORAS MENSUALES EN REUNIONES INEFICACES. EN UNA EMPRESA DE 100 EMPLEADOS ESTO SUPONE UN COSTE INÚTIL DE 704.500€ CADA AÑO

AUTORA: Rosa García, Presidenta Siemens España.

Valoro mucho cada minuto de mi tiempo y el de todos mis colaboradores. No me gusta perder el tiempo –o hacer que los demás lo pierdan– en eternas reuniones sin un objetivo claro y las cuales terminan sin unas conclusiones concretas o unos “próximos pasos” a ejecutar.

Mantener reuniones eficaces no es fácil. Si lo fuese, no existirían cientos de decálogos, informes, libros y hasta formaciones regladas en torno al asunto... o incluso apps, al estilo de Brilliant Meeting de Gamelearn, que mide **el impacto que las “buenas” reuniones suponen para una organización –tanto en ahorro de costes como de tiempo–**.

Tratar de que cada reunión a la que asistimos o convocamos tienda hacia la eficacia es fundamental de cara al ahorro de costes, a la tasa de productividad de cada empleado, y a la cifra de resultados económicos. Según datos de la propia Gamelearn, basados en el informe Better Business Meetings

del Wharton Center for Applied Research, un empleado medio podría estar desperdiciando unas 31 horas mensuales en reuniones ineficaces.

Según esos cálculos, una empresa con una plantilla de 100 empleados, con un sueldo bruto medio por empleado de unos 40.000 euros anuales y una jornada laboral de 8 horas al día, y que trabaja una media de 22 días al mes, podría estar asumiendo un coste inútil de unos 704.500 euros cada año. Según el mismo informe, **el coste que se deriva de reuniones improductivas podría estar por**





encima de los 800.000 millones de euros a nivel mundial.

¿DE QUIÉN ES LA RESPONSABILIDAD DE QUE UNA REUNIÓN SEA EFECTIVA?

Pues pienso que el mayor peso recae sobre el organizador, pero también que cada participante debe “remar” en pro del buen desarrollo de ese encuentro.

No existe una “receta perfecta”, pero a mí **me gusta tener claros una serie de puntos de cara a cada meeting:**

- Fijar un **objetivo** para la reunión, claro y entendible por todos los asistentes, y definido previamente: reunión informativa, de toma de decisión o de networking.
- Definir una **agenda** y seleccionar el perfil de los asistentes –pocos y cada uno con una responsabilidad concreta en el proceso–.

- Compartir de manera previa con los asistentes la **documentación** que será manejada en la reunión.
- Elegir de manera adecuada tanto el **formato** –la tecnología permite mantener reuniones no presenciales– como la **duración** –intentar bajar de 60 y tender a 45 minutos debería ser la norma–.
- Respetar y exigir **puntualidad**.
- **Dinamizar** la reunión –controlar a los que “les gusta escucharse” y activar a los más “callados”–.
- Experimentar con **nuevos modelos** como el brainstorming silencioso o la técnica que actualmente practico y que consiste en mantener la reunión en pie, sin el apoyo de una mesa o de un conjunto de slides, y utilizando las paredes de la sala como grandes cuadernos donde apuntar ideas sobre las que avanzar –grandes hojas de papel sobre las paredes que luego pueden guardarse o reutilizarse–.
- Buscar la toma de **decisiones**, y no permitir “la discusión por la discusión”
- Respetar la **duración** acordada –y hacer que se respete–.
- Plasmear las **conclusiones** en un documento y compartirlo tras la reunión –y avanzar próximos pasos derivados de esas decisiones –.

UN AGUJERO NEGRO DE INFORMACIÓN

**BUENA PARTE DE LA INFORMACIÓN
GENERADA EN ESTA ERA SERÁ INACCE-
SIBLE PARA GENERACIONES FUTURAS
POR EL DETERIORO DE LOS DATOS, LA
OBSOLESCENCIA TECNOLÓGICA O LAS
LEYES DEL COPYRIGHT**

AUTOR: Miguel ángel Criado, fundador de Materia Ciencia.

En las pocas décadas que la humanidad lleva inmersa en la era digital ha creado datos como para llenar la memoria de tantos iPad que, apilados, casi llegarían a la Luna. El ritmo de creación de información es tal que, según un estudio de la corporación EMC y la consultora IDC, se dobla cada dos años. Para antes de que acabe la década, habrá 44 zettabytes de datos (un ZB es igual a un billón de gigabytes) y el montón de tablets habrá ido y vuelto al satélite más de tres veces.

Lo paradójico es que buena parte de esa información se perderá para las generaciones futuras. El vicepresidente de Google y uno de los padres de internet, Vinton Cerf, alertaba en una conferencia de la Asociación Estadounidense para el Avance de la Ciencia del **peligro de que lo creado por esta generación no deje apenas rastro.**

En la creencia de su eternidad, el *homo digitalis* ya no imprime fotos, las guarda en formato digital, no escribe cartas, sino que envía email, no almacena discos, sube las canciones a la nube. Una creciente parte de su vida se desarrolla en la red: juega en línea, publica selfies en Facebook y comparte sus pasiones en tuits. Pero **lo digital no es tan eterno.**

El deterioro de los soportes donde se almacena la información, la desaparición de los programas para interpretarla o las limitaciones impuestas por el copyright harán que, para los humanos del futuro, sea inaccesible. De hecho, ni siquiera habrá que esperar a que los arqueólogos del futuro descubran que, como decía Cerf al *Financial Times*, los comienzos del siglo XXI son “un agujero negro de información”. **Los primeros efectos de lo que los anglosajones llaman era digital oscura ya se están notando.**

El caso de **los disquetes** ejemplifica el problema planteado por el vicepresidente de Google en toda su complejidad. Fueron el sistema de

almacenamiento básico en los años 80. En ellos cabían tanto las fotos familiares como el trabajo hecho para la clase o los documentos del trabajo. La mayor parte de toda esa información ya se ha perdido. Y si aún queda algún disquete, es cuando empiezan de verdad los problemas: habrá que encontrar una disquetera que lo lea, rezar para que los datos no se hayan corrompido por el paso del tiempo y para que el programa que los abre siga existiendo.

En 1997, cuando la actual era digital apenas comenzaba, cuando los ordenadores personales solo estaban al alcance de los más pudientes e internet era para una casta, cuando aún no existía Google y mucho menos Facebook o Twitter, y Microsoft dominaba el mundo con su Windows 95, Kuny, entonces el asesor de la Biblioteca Nacional de Canadá dio una conferencia para la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecas. Su título era premonitorio: **¿Una era digital oscura?** Retos para la conservación de la información electrónica. La visión de Kuny, como la actual de Cerf, está más vigente que nunca.

“No creo que exista un riesgo de que la información de nuestro tiempo vaya a quedar inaccesible, creo que es una certeza. Ya está pasando, cada día, en todo tipo de organización, para todas las clases de datos”, afirmaba Kuny. De hecho, creía que todo lo relacionado con la conservación digital iría a peor. “Hay mucha más información nacida digital que antes y apenas hay unas pocas instituciones públicas o privadas que estén activamente implicadas en lidiar con este problema”.

Sabemos que existen muchos riesgos, pero **también hay luces contra la edad digital oscura.** Luces que están encendiendo las **soluciones tecnológicas, organizativas y legislativas** al respecto, para que desaparezca este posible agujero negro en la comunicación.



ALÍATE Y VENCERÁS

ASPIREMOS A
ESTAS NUEVAS
OPORTUNIDADES
DE CRECER

AUTOR: Pablo Martínez, consultor de IVC.

Cada día surgen nuevas oportunidades con las que aumentar nuestro negocio fuera de nuestro mercado nacional. ¿Cómo ganamos esas oportunidades con las que crecer, aprender, afianzar clientes y, en consecuencia, vender más? ¿Cómo acompañamos a nuestros clientes al extranjero ofreciéndoles nuestros servicios? Dice Richard Branson, reconocido innovador y magnate de los negocios: “si alguien te ofrece una gran oportunidad y no estás seguro si puedes hacerlo, di que sí e inmediatamente aprende a hacerlo”.

Lo que hasta ahora era nuestro mundo (nuestro mercado) se nos queda pequeño por lo tanto para crecer debemos salir fuera a competir más allá de nuestras fronteras. Enfrentarnos a un entorno de negocio global donde no basta con vender, sino que cada vez tenemos que controlar una mayor cantidad de variables para operar con éxito. Pero vamos paso a paso, la primera pregunta que debemos hacernos es ¿cómo salgo?

¿CÓMO TRASLADO MI NEGOCIO AL EXTRANJERO?

Una opción para expandirse con garantías allá donde queramos, consiste en abrir una ofi-

cina comercial en el país de destino. En este escenario nos encontraremos con elevados costes derivados de la contratación de recursos en el país de destino y una considerable



inversión inicial en tiempo. Además, hay que tener en cuenta otros factores, como la falta de imagen de marca frente a la competencia.

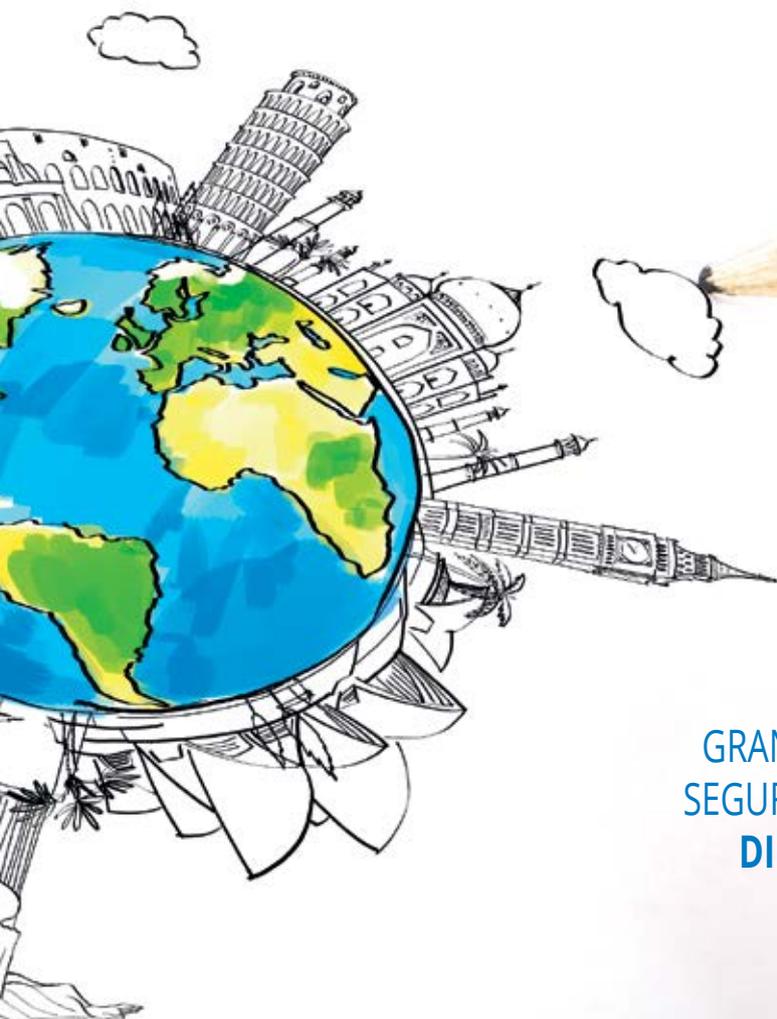
No te conocen y la reacción natural suele ser aquella de “más vale malo conocido...” Por lo que generar notoriedad implica más gasto. Estaríamos ante un claro problema de penetración en el mercado y de rentabilizar nuestra apuesta al abrir esta sucursal. Sin embargo, no todo son puntos negativos, sin duda alguna, la presencia de un equipo propio en el país de destino, te permite generar un mayor grado de confianza en tus clientes.

¿ALGUNA OTRA OPCIÓN DE INTERNACIONALIZACIÓN?

Sí las hay, y una de ellas es apoyarte en un partner local en el país de destino. Una empresa autóctona ya consolidada que conoce el mercado y “juegan en casa”. Este tipo de alianza te reportará diversos beneficios: gestionan la lo-

gística, son conocidos localmente, no tendrán problemas de cultura ni de idiomas, y por lo general soportan los costes de estructura; no obstante, podría resultar menos interesante de lo que esperábamos por la contraprestación que exigirá este partner y por dejar, de alguna manera, nuestra marca e imagen en manos de desconocidos.

Si la logística, costes y/o comunicación de este modelo de internacionalización no te encajan, nuestra recomendación es apoyarte en un partner compatriota que conozcas bien. Un apoyo cercano geográficamente, con el que compartes cultura, idioma, horarios y probablemente, hasta el equipo de fútbol al que animas. Mientras él ofrece su *Know How* en el extranjero, tú ahorras costes y ofreces servicios con garantías en el extranjero a tus clientes actuales. ¡Y a los que están por venir!



SI ALGUIEN TE OFRECE UNA GRAN OPORTUNIDAD Y NO ESTÁS SEGURO SI PUEDES CONSEGUIRLO, DI QUE SÍ E INMEDIATAMENTE APRENDE A HACERLO

TWITTER, FACEBOOK,
INSTAGRAM, YOUTUBE,
WHATSAPP, LINKEDIN,
...Y ASÍ DECENAS DE
REDES SOCIALES QUE
HAN CAMBIADO LA
COMUNICACIÓN EN
EL MUNDO

PLAZA DE SAN FRANCISCO
N.º 10
TEL. 011 4381 1111
CORREO: 011 4381 1111



LA COMUNICACIÓN EN LA PIRÁMIDE DE MASLOW

AUTORA: Ana Álvarez- Rementería Calvo, marketing y comunicación AGM.

Si nos preguntaran cuándo apareció este fenómeno todos diríamos que sus inicios están en el año 2000, y no estaríamos equivocados si hablásemos del mundo online, pero si nos referimos al concepto de red social como un grupo de individuos con intereses comunes, la fecha cambia y mucho.

Según la Universidad de Ciencias Sociales y Humanas, a finales del siglo XIX comienzan a surgir grupos que se reunían para estudiar sobre un tema específico, por tanto podríamos poner esta época como el comienzo de dicha estructura social. Pero, **¿No es el ser humano diferente del resto de mamíferos, entre otras cosas, por su necesidad de comunicación?**

Si la respuesta a esta cuestión es sí, el siglo XIX no puede ser de ninguna manera el origen de esta forma de comunicación. Bajo mi punto de vista, **las redes sociales emergen con los inicios del hombre porque es innato de nuestra especie el relacionarnos y comunicarnos.**

Otra cosa es que **la forma de los grupos hayan cambiado a lo largo del tiempo, pero en esencia son lo mismo:** personas que hablan, comparten y debaten sobre temas de interés común entre ellos.

Entonces, si es algo natural e inherente a nosotros ¿por qué seguimos teniendo miedo a



la comunicación en las redes sociales actuales? **Twitter, Facebook o Instagram son una evolución natural del concepto inicial, no debemos verlas como una amenaza** sino como una oportunidad que **nos abre las puertas a los hogares y a los corazones de nuestros clientes.**

El mundo se ha globalizado, ha aparecido internet y como no podía ser de otra manera, los grupos sociales se han modernizado, es simplemente eso.

¿CÓMO HAN CAMBIADO LAS REDES SOCIALES ONLINE NUESTRA FORMA DE TRABAJAR?

NUEVO MODO DE ESCUCHAR: son una eficaz herramienta para conocer cuáles son los temas de interés.

MÁS DIRECTO Y CERCANO: supone dejar una puerta siempre abierta a nuestros clientes y el asentamiento definitivo de la comunicación bidireccional.

OTRO MEDIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE: un ahorro de costes para el call center y de tiempo para los usuarios.

DEMOCRATIZACIÓN DE LAS EMPRESAS: fomenta el sentimiento de pertenencia y estrecha lazos con las altas esferas de la compañía.

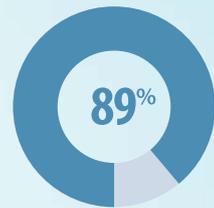
RETOS COLECTIVOS: permiten una mayor colaboración estratégica entre las diferentes sedes de las compañías.

NETWORKING: aunque es una práctica que siempre ha existido, gracias a estas herramientas se ve potenciada.

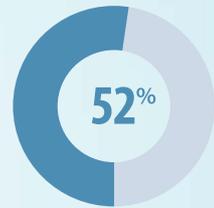
Por supuesto, todos estos cambios han traído consigo la **transformación en las formas de comunicar de las personas y de las empresas**, pero sobra decir que los extremos nunca fueron buenos, por lo que **la comunicación actual no debe dejar de lado otros soportes sino incluir los nuevos para conseguir una estrategia 360°.**

ALGUNOS DATOS

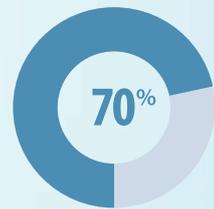
Según el "VI Estudio Redes Sociales IAB 2015":



DE LOS USUARIOS DE REDES SOCIALES SIGUE ALGUNA MARCA



RECIBE PUBLICIDAD A TRAVÉS DE ELLAS



INFLUYE EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS INTERNAUTAS

- En España ya utilizan redes sociales más de 14 millones de personas, lo que supone el 82% del total de los usuarios de internet.
- Facebook sigue liderando con un 96% de usuarios y mayor tiempo de dedicación, seguida por YouTube con un 66% de usuarios, siendo la red más valorada, seguida de Spotify, Instagram y Facebook.
- El tercer puesto lo ocupa Twitter en número de usuarios con un 56% y es la segunda red con mayor frecuencia de uso.
- Google+ ocupa la cuarta posición con un 34% e Instagram escala puestos hasta el quinto lugar con un 26%.



LA TECNOLOGÍA DENTRO DEL UNIVERSO
DE LAS TINTAS DE IMPRESIÓN NO SE
DETIENE Y SIGUE AVANZANDO
DISPUESTA A SORPRENDERNOS CADA DÍA

AUTOR: Dani Matoses, colaborador de Gràffica.

L A TINTA E X

Imágenes de alta calidad en cualquier tipo de soporte, con colores vivos y formas muy nítidas. Impresiones de larga duración que soportan las inclemencias del tiempo y, además, respetuosas con el medio ambiente. Estas son las principales características que ofrece la tinta látex, pero ¿qué es exactamente?

Son muchas las voces que anuncian que la tinta de látex **marcará un punto de inflexión en el mundo de las artes gráficas**, especialmente en el sector del gran formato. Se presenta como una tinta limpia, ecológica y perfecta para exteriores, que combina el uso de tintas látex y la tecnología de inyección térmica.

¿DE QUÉ ESTÁ COMPUESTA?

Es posible que el nombre de la tinta lleve a confusión ya que **realmente no contiene látex natural**. En realidad, está compuesta por partículas de polímeros sintéticos y partículas de pigmento, suspendidas en una solución de base agua. La composición también contiene sustancias adicionales como humectantes y humectadores para facilitar la adhesión de la tinta al soporte. Ninguno de estos componentes presenta contaminantes por lo que se considera que la tinta látex es **respetuosa con el medio ambiente: no son inflamables, nos son**



combustibles, no contienen compuestos orgánicos volátiles ni producen emisiones perjudiciales para la capa de ozono.

¿CÓMO FUNCIONA?

La temperatura en la impresión de tinta látex es un factor importante; es necesaria para evaporar ciertas sustancias de la tinta y para fijar el pigmento al soporte.

Una vez que los cabezales de impresión inyectan la tinta sobre el soporte, ésta necesita un tratamiento con calor para que el líquido de transporte se evapore dejando en la superficie solo los pigmentos y la resina. De este proceso se encargan las unidades de calentamiento con las que cuentan las impresoras preparadas para imprimir con tinta látex.

El calor también actúa sobre la resina. Con la temperatura adecuada la resina se derrite formando una película flexible que encapsula y fija el pigmento al soporte. La fijación es lo suficientemente eficaz como para que la tinta

látex pueda imprimirse en gran variedad de soportes, independientemente de cuál sea su material y textura. Esta película será también la que proteja el pigmento de rasguños, borrones y del agua.

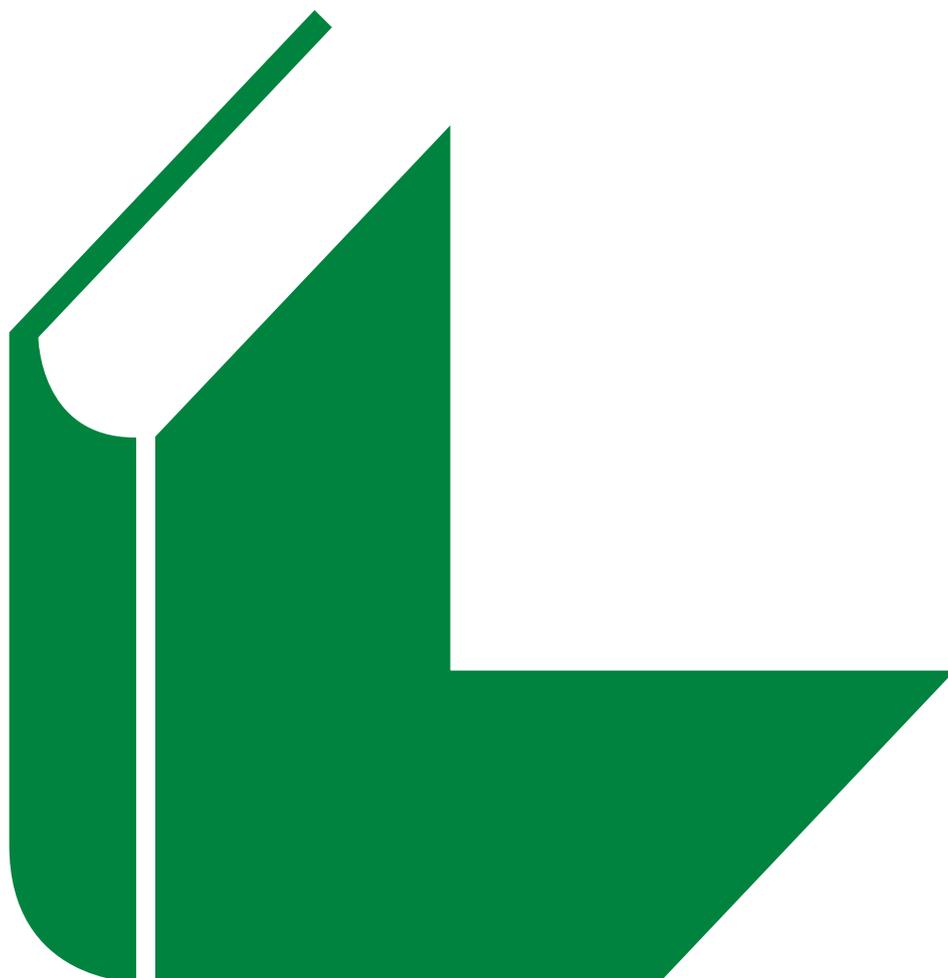
APLICACIONES

La tinta látex, además de poseer una **gran capacidad de adhesión, es bastante flexible.** La misma varía según la calidad de la resina, de los pigmentos, de la temperatura empleada y del proceso de secado.

Con características como estas, las aplicaciones más comunes de la tinta látex suelen ser **soportes tanto de interior como de exterior:** recubrimiento de paredes y lonas, rótulos para eventos, rotulación de vehículos, cartelaría en punto de venta, aplicaciones retroiluminadas, textiles de uso temporal...

Además, debido a que es una tinta que no desprende olores, es apta para superficies en interiores.





Liber 15

Feria Internacional del Libro

Madrid

7 - 9 Oct 2015

País invitado **Arabia Saudí**

PROMUEVE



FEDERACIÓN DE GREMIOS
DE EDITORES DE ESPAÑA

www.liber.es

Síguenos en:



ORGANIZA

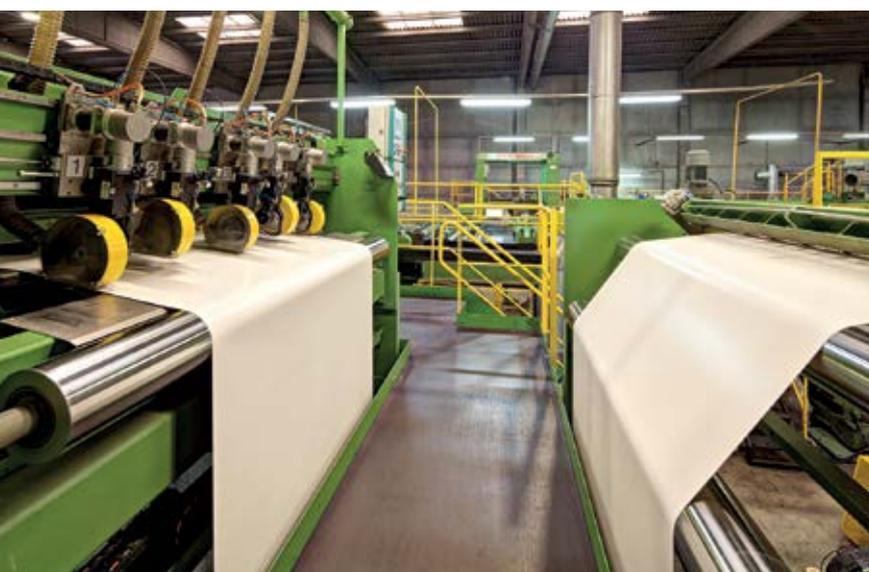


IFEMA
Feria de
Madrid



COMART ~ CUMPLE 50 AÑOS

2015 ES EL AÑO DEL 50 ANIVERSARIO DE COMART, EMPRESA ESPECIALIZADA EN EL SUMINISTRO DE PAPEL Y CARTÓN CORTADO A MEDIDA. PARA CELEBRARLO, ENTRE OTROS EVENTOS, VAN A INAUGURAR SUS NUEVAS Y ESPECTACULARES INSTALACIONES DE LA LOCALIDAD DE MONTORNÉS DEL VALLÉS, BARCELONA



Contar con el mejor producto y servicio a la hora de disponer de papel offset, estucado y kraft no se consigue en un día, sino que es fruto de un trabajo realizado con mucho mimo durante cinco décadas.

Esto es lo que se propuso Lluís M^a Ginjaume en 1965 cuando fundó Comart en Barcelona, conseguir los más altos estándares de calidad y sin duda lo ha conseguido.

Mucho ha llovido desde que Comart diera sus primeros pasos pero lo que nunca ha cambiado es su objetivo: satisfacer las necesidades de sus clientes.

Tanto Lluís M^a como el actual director general, Ernest Ginjaume, siempre han enfocado la estrategia de esta empresa familiar hacia los clientes y por este mismo motivo han dado el paso de trasladar una parte de sus almacenes e instalaciones a una superficie de 37.000 m².

Centralizando el trabajo Comart consigue optimizar y racionalizar todo el movimiento del material lo que se traducirá en mayor rapidez, eficacia y calidad para poder seguir cumpliendo muchos años más con sus clientes.

XEROX MEJORA LA CALIDAD DE IMPRESIÓN Y EL RENDIMIENTO DEL SISTEMA DE GRAN FORMATO IJP 2000

Con el objetivo de ayudar a los proveedores de comunicaciones gráficas a producir trabajos en gran formato más rápidamente y con mayor calidad, Xerox ha desarrollado un nuevo paquete de soluciones para su sistema IJP 2000.

Este nuevo paquete opcional combina la tecnología patentada por Xerox con soluciones de escaneado que incrementan la calidad de las imágenes y las capacidades multifunción del equipo de gran formato. Los proveedores de comunicaciones gráficas producirán más trabajos en menos tiempo, ya que la nueva oferta de Xerox optimiza el rendimiento de los cabezales del sistema IJP 2000. Además, las capacidades de scan-to-print y scan-to-file, disponibles a través de la solución de escaneo Xerox 7742, permiten copiar o escanear documentos en gran formato a todo color o en blanco y negro.

El nuevo paquete de soluciones funciona con el software Caldera GrandRIP+ de IJP 2000 y con una interfaz de usuario intuitiva que permite que el flujo de trabajo siga siendo centralizado y sencillo. El rápido proceso de calibrado del sistema ofrece una calidad de la imagen consistente y óptima en la impresión de carteles a todo color, y facilita la producción de nuevos trabajos en gran formato a mayor velocidad y en una sola pasada.

IJP 2000 imprime a una velocidad de 420m² por hora, produciendo carteles a color de alta calidad en tan solo 5 segundos, pancartas de 10 metros en un minuto y tiradas de producción de 200 impresiones en unos 20 minutos, en materiales con una anchura máxima de 107cm.





REGATA
REGATA



PUIIG
VELA CLÀSSICA
BARCELONA

NEOBIS Abril-Junio 2015

65



LA MEJOR FLOTA DE BARCOS
CLÁSICOS Y DE ÉPOCA DEL
MEDITERRÁNEO TIENEN UNA
CITA EN BARCELONA
DEL 15 AL 18 DE JULIO

Barcelona se prepara un año más para acoger la VIII edición de la Regata Puig Vela Clàssica Barcelona, que reunirá a la mejor flota de barcos clásicos y de época del Mediterráneo. Esta cita indispensable para los amantes del mar se celebrará del 15 al 18 de julio en el Real Club

Nàutic de Barcelona, congregando a las personalidades más representativas del mundo de la vela clásica internacional.

Tras el éxito cosechado en las siete ediciones anteriores y su proyección tanto a nivel nacio-



El Peter en la VII
Puig Vela Clàssica

TU TIEMPO

nal como internacional, estas **joyas náuticas procedentes de Francia, Italia, Malta, Inglaterra o Estados Unidos** navegarán hasta la capital catalana para ser partícipes de esta tradicional competición, que se ha consolidado como uno de los principales eventos del mundo de la navegación clásica. Durante cuatro días, toda la ciudad será testigo de un espectáculo único que podrá contemplarse desde diferentes emplazamientos como el *Port Vell*, la Barceloneta o el *Port Olímpic*.

BARCELONA: LA ANFITRIONA DEL GRAN EVENTO CLÁSICO DEL MEDITERRÁNEO

Como cada año, la regata se celebrará en Barcelona. En 2014, la prueba deportiva congregó a más de **800 regatistas** además de a

UN ESPECTÁCULO ÚNICO DE EMBARCACIONES LEGENDARIAS

Todos aquellos que se encuentren en esta ciudad cosmopolita tendrán el lujo de contemplar de primera mano embarcaciones centenarias que son **auténticas piezas de arte y constituyen un legado histórico difícil de cuantificar**.

Un claro ejemplo de ello son el **Moonbeam IV**, que cuenta con el prestigio de haber albergado a Rainiero de Mónaco y Grace Kelly durante su luna de miel en 1956 o el **Eleonora**, una réplica exacta de la goleta estadounidense 'Westward' y considerado uno de los barcos de vela más rápidos del mundo. Otra leyenda que navegará por aguas barcelonesas es el **Mariette**, que fue requisado por el servicio de Guarda Costas de los Estados Unidos durante



Fotos de la VII Puig Vela Classica: Duelo de titanes entre el Sonata y el Islander (izquierda) y Velero Mariquita en un golpe de ola (derecha).



gran cantidad de amantes de lo náutico que se acercaron jornada a jornada para disfrutar del evento, provocando así un gran impacto económico en la ciudad. Este año se prevé continuar con el alto nivel de participación de las ediciones anteriores.

la Segunda Guerra Mundial para la vigilancia de la costa oeste.

IMAGEN PREMIADA

La puesta en escena de estos veleros clásicos en alta mar es tan espectacular que **las imáge-**

nes de la regata se convierten en verdaderas obras de arte dignas de contemplar. Prueba de ello es que la foto ganadora del reconocido certamen de fotografía mundial 'Mirabaud Yacht Racing Image 2014' fue tomada durante la VII Puig Vela Clàssica Barcelona por el fotógrafo náutico Alfred Farré.

En ella, se muestra al velero clásico "Mariquita", reconocido en todo el mundo como una de las más bellas embarcaciones, en un golpe de ola durante la regata.

Esta estampa ha sido seleccionada como la imagen oficial de la VIII Puig Vela Clàssica Barcelona y estará presente en todas las comunicaciones de la prueba deportiva (*ver foto bajo estas líneas*).

En función de las velas y del aparejo pueden ser divididos en tres clases:

- ÉPOCA A: Barcos de época con vela áurica, también llamada cangreja.
- ÉPOCA B: Barcos de época con vela Marconi (bermudiana) y aparejo Ketch, Yawl o Goleta.
- ÉPOCA C: Barcos de época con velas Marconi y aparejo Sloop o Cutter.

BARCOS CLÁSICOS

Son los barcos construidos de madera o metal conforme a los planos originales y botados antes del 31 de Diciembre de 1975. No son admitidos en esta categoría los barcos construidos en serie.



LAS CLAVES DE LOS CLÁSICOS

BARCOS DE ÉPOCA

Se conocen como Clásicos a los barcos construidos de madera o metal botados antes del 31 de Diciembre de 1949 y conformes a los proyectos originales.

Barcos clásicos con velas Marconi. En función del aparejo se dividen:

- CLÁSICOS B: aparejo de Ketch, Yawl o Goleta.
- CLÁSICOS C: aparejo Sloop o Cutter.

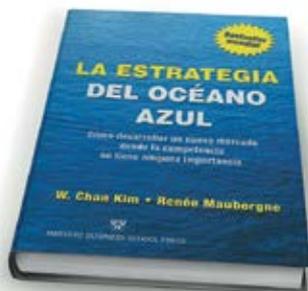
LECTURA RECOMENDADA

LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

W. Chan Kim

Recomendado por: Antonio Martín, director general de Aries Innovación Gráfica.

“La estrategia del océano azul se basa en dejar a un lado la competencia destructiva que se puede generar entre las empresas, diferenciándonos básicamente en dar el mejor precio. La estrategia de océano azul sirve para ser un ganador en el futuro, innovando se logran ampliar los horizontes del mercado. La situación competitiva más habitual en la industria son los océanos rojos, los océanos azules simbolizan ideas de negocio que aún son desconocidas. El ejemplo más típico es El Circo del Sol”.

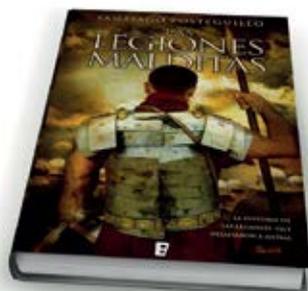


LAS LEGIONES MALDITAS

Santiago Posteguillo

Recomendado por: Rosario Trasobares, Asesora Jurídico-Laboral AGM.

“Es el único libro que ha hecho que me pase de estación”.



ELOGIO DEL PAPEL. CONTRA EL COLONIALISMO DIGITAL

Roberto Casati

Recomendado por: Carlos Reinoso, director general de ASPAPEL

“Una reflexión valiente y contracorriente que cuestiona el colonialismo digital como verdad absoluta”.

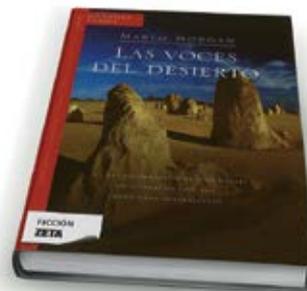


LAS VOCES DEL DESIERTO

Marlo Morgan

Recomendado por: Álvaro García Barbero, director general de Grupo AGA.

“Vivimos días de mucho trabajo y poca reflexión... y este es de esos libros que te ayudan a la reflexión y a saber priorizar la importancia real de las cosas que acontecen en nuestra vida”.



ENCUADERNADORAS **Horizon**, UN EQUIPO PARA CADA NIVEL DE PRODUCCIÓN.

¡ ACABADOS RENTABLES !



BQ-160 PUR

Acabado con cubierta, bloque para encuadernar posteriormente en tapa dura o cinta lomera.

Hasta 40 mm de ancho de lomo.

Se le puede incorporar un equipo de hendido de cubiertas en línea.

BQ-280 PUR/EVA

Ajustes automáticos en menos de un minuto a través de la pantalla táctil a color de gran formato.

Equipada con alimentador automático de cubiertas, hendidos, colero de cortesia independiente e introductor de medida digital.

Encuaderna libros de hasta 51 mm de grueso y 385 x 320 mm.

Tanque de cola de lomo intercambiable.



BQ-470 PUR/EVA

Tanque de cola de lomo intercambiable.

Encuaderna perfectamente libros de hasta 65 mm de grosor.

Fácil y preciso sistema de cambio de formatos.

4 mordazas, ultra productiva.

Realiza hendidos de solapas sin limitación de medida.

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

SOLICITE DEMOSTRACIÓN SIN COMPROMISO

FINANCIAMOS SUS EQUIPOS, CONSÚLTENOS, SE SORPRENDERÁ.



Horizon

SCHNEIDER
SENATOR



Graphic Wizard

Vacuomatic



Henkel

CASLON

Tech hi Fold

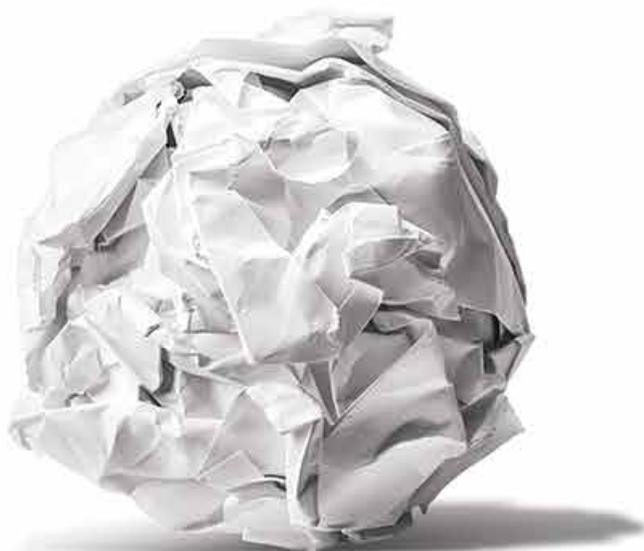
follant

BUSCH
GRAPHIC SYSTEMS



«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