GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

PUBLICACIÓ DEL GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

270 / Setembre 2020

EMPRESES FAMILIARS EN PERILL D'EXTINCIÓ

LA VENDA DE LA UNITAT PRODUCTIVA EN EL PROCEDIMENT CONCURSAL

IMPACTO EMOCIONAL Y PSICOSOCIAL EN LA TRANSICIÓN AL TRABAJO EN ETAPA DE COVID-19

EL GHOSTING EN VENTA

CONFIGURACIÓN BÁSICA PARA UN PROYECTO WEB DE ÉXITO

@GremiIndGrafCat

Speedmaster 2020.
La máquina más inteligente del mercado.

Descubra la nueva generación Speedmaster 2020: Soluciones innovadoras para la impresión comercial, de etiquetas y de embalajes. Experimente un rendimiento sin precedentes gracias a los asistentes inteligentes, la automatización integral y los procesos de producción simplificados.

HEIDELBERG

Heidelberg Spain
Crta. de l'Hospitalet, 98-108. 08940, Cornellà de Llobregat
Tel: 93 4 75 80 00, www.heidelberg.com

Editorial

JOAN NOGUÉS
President

I ARA...QUÈ?

Es compleixen sis mesos des de la declaració de l'estat d'emergència que va donar pas a un escenari sense precedents en els àmbits sanitari i econòmic a la història del nostre país.

En un primer moment hom va considerar que ens situàvem davant d'una crisi puntual amb una previsible tornada als paràmetres habituals a curt termini. Els fets han desmentit aquesta visió: De fet ja podem afirmar que malgrat la desaparició de l'estat d'alarma, l'aplicació de plans d'estímul i ajuts a la recuperació; l'activitat econòmica s'ha estancat i de fet en alguns segments podríem afirmar que continua amb una lenta davallada i amb un escenari de futur com a mínim incert.

Davant aquesta situació de la què no hi ha precedents, quina resposta cal que prenguem com empresaris?.

Crec honestament que fer grans discursos i parlar de les virtuts morals dels empresaris i la seva capacitat de resistència, no ajudarà davant la necessitat d'implantar de forma immediata un pla de treball, prefereixo proposar-vos un exercici de reflexió.

Allò que podem dir del cert és que per tal de prendre una decisió correcta, sigui aquesta la que sigui, cal en primer lloc determinar les dades objectives del nostre negoci. Quantificar la nostra xifra de negoci actual i valorar el seu comportament a curt termini, tot considerant si és previsible que s'incrementi, decrementi o romangui plana partint del supòsit de que serà dificilíssim poder agafar nous clients, per tant no hi podem comptar, hem de fer un un estudi del previsible comportament dels nostres actuals clients els propers sis mesos.

Aquesta valoració sobre la nostra posició de negoci ens condicionarà la determinació de l'estructura de costos i serveis que necessitaríem per cobrir aquesta demanda.

Dissenyat aquest escenari, com a mínim visualitzarem la dimensió de la nostra oportunitat o el nostre problema. No és raonable amb un termini de sis mesos considerar que hi haurà un repunt de l'activitat econòmica i després d'aquest temps caldrà veure si aquesta reactivació es produeix i amb quin ritme de creixement. És possible que aquest escenari ens obligui a unes reestructuracions de diferent intensitat i profunditat, utilitzant els instruments legals, econòmics i organitzatius que tenim i que previsiblement s'aniran aprovant.

En definitiva mancats de referents confiables i amb una demanda que sembla que restarà congelada com a mínim a mig termini, ara toca decidir quina estructura ens permetrà mantenir les constants vitals de la nostra empresa, perquè l'objectiu principal ara és garantir la viabilitat de la nostra empresa encara que sigui amb un nivell mínim d'activitat.

Estem davant d'una situació realment disruptiva i som poques les generacions que han hagut d'afrontar decisions tan importants pel projecte empresarial sense cap mena de referent històric. Cal que reinventem el nostre negoci assumint que això exigirà sacrificis.

Des del Gremi us facilitarem el suport tècnic, organitzatiu i institucional per acompanyar-vos en el període de resistència passiva del que confiem sortir enfortits i amb els fonaments d'un sector gràfic innovador, digital i carregat de futur.

Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è
08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61 - Fax 93 481 31 73
gremi@gremi.net - www.gremi.net

Coordinació
Ricard Sánchez

Disseny gràfic i maquetació
Quim Macià

Redacció
Quim Macià - jmacia@gremi.net
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è
08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61 - Fax 93 481 31 73

Publicitat
Marina Corominas - revista@gremi.net
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è
08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61 - Fax 93 481 31 73

Publicitat en el Directori
Quim Macià - jmacia@gremi.net
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è
08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61 - Fax 93 481 31 73

Col·laboren en aquest número
Andreu López, César Bla, Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez, Gemma Mompart, Màrius Gil, Mateo Argerich, José Mª Hernando, Ricard Agustín, Ricard Argelich i Xavier Esteban i Yolanda Guisado.

Impressió: Norprint, S.L.
Plastificat portada: Gentilesa de Pelical, S.A.
Tractament portada: Disgraf Servei, S.L.
Paper coberta: NeoStar Matt FSC® 200 gsm subministrat per Comart, S.A.
Paper interior: NeoStar Matt FSC® 115 gsm subministrat per Comart, S.A.

D. L. B.-3764/1978
El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya no es responsabilitza necessàriament de les opinions contingudes en els articles publicats.

Sumari

6 / ACTUALITAT DEL GREMI
- *Empreses familiars en perill d'extinció.*
- *La venda de la unitat productiva en el procediment concursal.*
- *Assemblea General i videoconferències.*
- *Anteproyecto de ley de trabajo a distancia.*
- *Impacto emocional y psicosocial en la transición al trabajo en etapa de covid-19.*

16 / ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
- *Reunió del claustre de final de curs de l'Escola Antoni Algueró.*

18 / LEAN MANAGEMENT
- Trabajo en remoto.

20 / SERIGRAFÍA
- Covid-19 Impresión sobre mascarillas.

22 / VENTAS
- El Ghosting en ventas.

26 / ACTUALIDAD DEL SECTOR
- Informe anual de la industria papelera en España.
- Vidal & Armadans, el valor de la etiqueta.
- Heidelberg continúa implementando su paquete de medidas y garantiza la estabilidad durante la crisis de Covid-19.
- Noticias del sector.

40 / EL DESPERTADOR GRÁFICO
- Nuevos consumidores: Back to Basics. Seguridad, confianza y control.

42 / REDES SOCIALES
- Soy un directivo, ¿necesito trabajar mi marca personal?
- El elevado coste de comunicar mal un Webinar.

46/ INTERNET
- Configuración básica para un proyecto web de éxito.

EMPRESES FAMILIARS EN PERILL D'EXTINCIÓ

Què podem fer quan no tenim successor?

RICARD AGUSTÍN
FUNDADOR DE FAMILY BUSINESS SOLUTIONS I CONSULTOR D'EMPRESES FAMILIARS

Una empresa familiar, per definició, té la voluntat de continuar en el temps, de transmetre's de generació en generació, de mantenir el llegat que al llarg dels anys ha construït la família. Però això no sempre és possible.

Sovint ens trobem amb casos de famílies que no tenen relleu generacional, ja sigui perquè no tenen successors pel negoci (fills o nebots) o perquè els qui haurien de ser els successors tenen altres inquietuds professionals o altres vocacions allunyades d'aquest sector. En altres casos, ens trobem que la següent generació sí que té interès per continuar amb l'empresa familiar, però no disposa ni de les capacitats ni de l'esperit emprenedor necessari per fer-ho. Per últim, a vegades els problemes familiars i les desavinences amb els altres membres de la família provoquen l'allunyament de l'empresa d'aquells qui haurien de ser els successors del negoci familiar, que decideixen desvincular-se'n.

Què passa llavors quan no hi ha relleu generacional a l'empresa familiar?

Podríem pensar que un negoci familiar sense successor és un negoci sense futur i a punt d'extingir-se. Però, en realitat, això no és sempre així. Quan la generació sortint es troba amb la situació de no tenir un successor disposat a continuar el negoci, pot apostar tant per alternatives de continuïtat com de no continuïtat per l'empresa familiar.

Algunes alternatives de continuïtat

És cert que en aquells casos en què són possibles les alternatives de continuïtat, normalment l'impacte emocional per la família és menor i pot desvincular-se de l'empresa amb més serenitat.

Aquestes són les cinc opcions més habituals:

• Intentar vendre el negoci, encara que cal recordar que una cosa és que te'l vinguin a comprar i una altra molt diferent és sortir a vendre'l. Això és especialment important en el marc d'una crisi econòmica.

• En alguns casos, és possible vendre el negoci i que l'empresa familiar continuï, però només com a empresa patrimonial, per gestionar el patrimoni de la família.

• Una altra alternativa és mantenir-se com a propietaris de la companyia, però cedint la gestió del negoci a professionals independents, amb una direcció professional i sense membres de la família.

• També existeixen diferents possibilitats per cedir i transmetre completament el negoci als treballadors.

• Per últim, es pot plantejar dividir la companyia per unitats productives o per àrees i repartir-les entre els familiars. Aquesta opció, encara que no sempre implica una venda, és recomanable en aquelles famílies que tenen conflictes irreconciliables entre les diferents rames familiars, però que no volen desvincular-se del negoci. Amb aquesta solució s'evita tancar l'empresa familiar i és possible donar continuïtat a l'activitat empresarial, encara que cadascú pel seu costat.

Tancar l'empresa familiar

A vegades no queda una altra alternativa que optar per l'opció més dràstica i la família decideix no continuar amb l'empresa familiar que generacions enrere van fundar els seus avantpassats. Em consta que per moltes famílies haver de tancar l'empresa familiar, o desvincular-se d'ella, és un dels seus majors temors. Que els camins de la família i de l'empresa se separin, sigui per obligació o per voluntat pròpia, acostuma a ser quelcom difícil d'assumir per la gran càrrega emocional que implica veure com s'acaba una etapa tan important de la història de la família empresària.

Tot i això, a vegades no hi ha una altra alternativa. En els següents casos, probablement serà inevitable liquidar i tancar l'empresa familiar:

• Quan, fins i tot sense tensions familiars, hi ha mals resultats econòmics o la companyia no és competitiva.

• Després de no haver trobat persones interessades en continuar amb l'activitat empresarial, tant membres de la família com possibles compradors.

• També per motius del cicle de vida del negoci, com per exemple que el negoci no s'hagi adaptat als canvis o que no hi hagi continuïtat en el sector.

La família ha d'entendre que, encara que tancar a priori pugui ser una decepció, sovint, aquesta és la millor solució per evitar que les relacions familiars es vegin (encara més) deteriorades a causa d'una empresa que possiblement no funcionava de manera òptima i que generava tensions i conflictes a la família.

Són moltes les qüestiones que haurà de tenir en compte la família empresària per valorar si encara és possible continuar amb el negoci, si el millor és vendre o cedir la companyia o si no queda més remei que tancar. Abans de decantar-se per qualsevol de les opcions que hem comentat, és recomanable sol·licitar una avaluació econòmica del negoci i recórrer a un professional que conegui el sector i que pugui aconsellar-la. Així tindrà una visió objectiva de la situació i evitarà deixar que el cor s'imposi a la raó i que el patrimoni familiar s'acabi ressentint.

L'última recomanació és que, en cas d'haver de tancar l'empresa familiar, i també en el de voler vendre-la o cedir-la, cal intentar fer-ho bé i de forma planificada. D'aquesta manera, es tancarà un cicle de forma positiva i, malgrat la sensació de pèrdua per haver-se desvinculat de l'empresa de la família, es tindrà la tranquil·litat d'haver lluitat units fins al final i d'haver fet les coses bé.

La venda de la unitat productiva en el procediment concursal

Ricard Argelich
Advocat i assessor mercantil del Gremi

L'impacte negatiu en l'economia que està provocant la pandèmia del Covid-19, està afectant greument les empreses del sector gràfic, que han vist sensiblement reduïda la seva facturació des d'el mes de març passat.

Pràcticament la totalitat de les indústries del sector s'han vist obligades a adoptar mesures dràstiques encaminades a la reducció de despeses i dotació de liquiditat, per a poder sortejar aquesta situació i salvar el seu negoci. Entre aquestes mesures està també el **concurs de creditors**, plantejat amb solució de continuïtat de l'activitat empresarial, mitjançant l'aprovació d'un conveni per part dels creditors.

Lamentablement la solució del conveni no és vàlida per a tots. Aquelles empreses que manquin de liquiditat per a continuar l'activitat durant la tramitació del concurs, generant la tresoreria suficient per a pagar els crèdits salarials, subministraments, lloguers i compres de matèria primera, es veuran necessàriament abocades a la **liquidació**. Per a aquests casos, la legislació concursal preveu com a últim mecanisme per a salvar l'activitat empresarial la **venda de la unitat productiva.**

I. Concepte d'Unitat Productiva

La llei defineix la Unitat Productiva com el conjunt de mitjans organitzats per a l'exercici d'una activitat econòmica essencial o accessòria.

D'aquesta escarida definició, i de la seva interpretació per part dels Jutjats Mercantils, podem determinar que la unitat productiva conté els següents elements:

1) Conjunt de **mitjans organitzats** format bàsicament per:

- Recursos materials que estaran formats per maquinària, utillatge, immobles, etc.

- Recursos humans. L'element dels recursos humans és bàsic. La unitat productiva exigeix treballadors que donin continuïtat a l'activitat econòmica. Si manca aquest element no estem davant una venda de la Unitat Productiva sinó davant el que es denomina una *venda en globus.*

- Elements jurídics com ara contractes d'arrendament, llicències i autoritzacions administratives, propietat industrial i intel·lectual, etc.

2) Activitat econòmica. Els elements que composen la Unitat Productiva han de ser per si sols suficients per a continuar amb la realització d'una activitat empresarial i que aquesta produeixi beneficis.

La Unitat Productiva no té per què coincidir amb els béns i drets que integren la massa activa del concurs ni amb tot el patrimoni de l'empresa. L'essencial és que es tracti d'una

unitat productiva diferenciada susceptible de poder separar-se del conjunt de l'empresa i capaç d'actuar de manera autònoma.

II. Valoració i transmissió de la Unitat Productiva

a) Valoració
Correspon a l'Administració Concursal determinar en el seu informe el valor de les unitats productives que integren l'empresa. Es tracta d'una obligació legal que l'Administrador Concursal no pot eludir. Aquesta valoració ha de realitzar-se conforme a les regles del mercat i no amb criteris exclusivament comptables.

b) Transmissió
La transmissió de la Unitat Productiva pot realitzar-se tant en la fase comuna (en iniciar-se el concurs), com en la fase de liquidació.

Pot sol·licitar la venda tant l'Administració Concursal com la pròpia empresa concursada. Per a l'èxit de la transmissió és important que l'empresa hagi cercat empreses del sector que puguin estar interessades en l'adquisició de la unitat productiva. Pot fins i tot haver-se planificat la presentació del concurs de creditors sobre la base d'una oferta determinada que garanteixi la continuïtat empresarial sense necessitat de fer front als passius existents. Aquesta continuïtat no sols garanteix la conservació de llocs de treball, sinó que pot fins i tot solucionar la pròpia situació personal de l'empresari, atès que molt probablement l'empresa adquirent de la unitat productiva desitjarà comptar amb la seva col·laboració comercial i professional i amb els seus amplis coneixements del mercat.

En aquest cas es presentarà, juntament amb la sol·licitud de concurs voluntari, **un pla de liquidació que contingui una oferta vinculant de compra d'una unitat productiva que estigui en funcionament.** En aquest cas s'agilitzaran notablement els tràmits.

L'oferta (o ofertes) que presenti es traslladarà als representants dels treballadors i als creditors del concurs personats en el Jutjat, perquè puguin al·legar el que creguin convenient i fins i tot millorar l'oferta. Finalment serà el Jutge que tramiti el concurs qui autoritzarà o denegarà la venda.

c) Efectes en l'adquirent
Els efectes que produeix la transmissió de la Unitat Productiva en l'adquirent són:

c.1. Subrogació de contractes.

L'adquirent detallarà en la seva oferta aquells contractes sobre els quals tingui interès a subrogar-se i que estiguin afectes a la continuïtat de l'activitat empresarial.

c.2. No assumpció d'obligacions preexistents.

Amb la compra de la unitat productiva només s'adquireixen actius, no passius, per la qual cosa l'adquirent no haurà de pagar cap dels deutes de l'empresa concursada, tret que s'obligui expressament a fer-ho com a forma de pagament del preu de la unitat productiva.

No obstant, com a excepció a l'anterior estan els deutes que es mantinguin amb la Seguretat Social, extrem que tractem en l'apartat següent.

c.3. Successió d'empresa

És molt important tenir en compte que un dels efectes de la venda de la unitat productiva és que es produeix successió d'empresa a l'efecte del que estableix l'article 44 de l'Estatut dels Treballadors. És a dir tindrà efectes tant en relació amb els treballadors (l'empresa adquirent assumeix tant l'antiguitat del treballador com les condicions laborals preexistents), com en relació amb els deutes amb la Seguretat Social relatives als treballadors que corresponguin amb la unitat productiva adquirida, per la qual cosa és necessari determinar amb anterioritat a la presentació d'una oferta, a quant ascendeix aquest deute.

Conclusions

La llei prioritza la conservació de les empreses o unitats productives de béns o serveis integrades en la massa, atès que:

- **Es dóna major celeritat a la tramitació del concurs.**
- **S'obté un major valor dels actius alienats.**
- **Es dóna continuïtat a l'activitat econòmica.**
- **Es conserven llocs de treball.**

És important una planificació prèvia per a l'èxit de la transmissió. Aquesta planificació passarà per:

- **Cerca de possibles interessats entre les empreses del sector.**
- **Determinació dels elements que configuraran la unitat Productiva.**
- **Redacció d'un Pla de Liquidació sobre la base d'una Oferta Vinculant d'adquisició per a la seva presentació juntament amb la demanda de sol·licitud de concurs voluntari.**

1a sessió de consultoria laboral online

Dijous 21 de maig va tindre lloc la 1a sessió de consultoria laboral online per intentar donar resposta a les empreses agremiades sobre totes les qüestions referent als Ertos i la legislació laboral durant l'estat d'alarma del Covid-19. Ricard Sánchez, secretari General i Mateo Argerich, advocat i assessor laboral van ser els interlocutors.

Conferència Prevenció de riscos laborals

Rosa González, adjunta direcció de l'empresa Gestión Preventiva, va donar una conferència online l'11 de juny sobre les obligacions empresarials en tema de prevenció de riscos laborals a causa del Covid-19. Durant la conferència va parlar sobre els protocols i els plans d'actuació que s'han de dur a terme a les empreses per assegurar el funcionament normalitzat de l'activitat.

Conferència amb Víctor Santa Bárbara

Víctor Santa Bárbara, director provincial del Sepe (Servicio de Empleo Público Estatal), va donar una conferència online el 17 de juny per parlar de la situació dels Ertos on va poguer interaccionar amb les empreses agremiades. El Gremi va obrir un canal directe amb el Sepe per poder gestionar totes les consultes formulades.

Assemblea General

Dimarts 14 de juliol es va celebrar l'Assemblea General del Gremi a les instal·lacions de l'Escola Antoni Algueró, degut a les reformes que s'estan duent a terme a les oficines de Gran Via. L'acte va començar amb la lectura de l'acta de la sessió anterior i les comptes de l'exercici 2019, per part de Ricard Sánchez, secretari General, les quals van ser aprovades per les empreses assistents. A continuació es va nomenar com a censors per l'exercici 2020 a Sergi Bellido, de l'empresa Novoprint i Francesc Gimeno, de l'empresa Cevagraf.

El president, Joan Nogués va exposar un informe sobre les previsions econòmiques a Espanya, així com una presentació de com van les obres de les oficines del Gremi i de tots els actes que s'han fet amb videoconferència degut al Covid-19. Finalment va elogiar al personal del Gremi ja que durant aquesta pandèmia ha estat al peu del canó donant informació i suport diari a totes les empreses agremiades.

El Gremi ha estat i estarà al teu costat.
Ajudant-te contra la pandèmia.
Hem atès més de 1.000 trucades,
hem ajudat a més de 500 empreses agremiades,
hem informat amb més de 100 comunicats,
...i continuem.
GREMI
DE CATALUNYA
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA
Vine al Gremi!!!
Truca'ns i estarem amb tú.
Tel. 93 481 31 61
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è - 08010 Barcelona - Tel. 93 481 31 61 - gremi@gremi.net - www.gremi.net
@GremiIndGrafCat

ANTEPROYECTO DE LA LEY DE TRABAJO A DISTANCIA

MATEO ARGERICH
ABOGADO - ASESOR LABORAL DEL GREMI
Profesor de Derecho del Trabajo y Seguridad Social en la Universidad de Barcelona

En medio del tsunami legislativo en que nos vemos inmersos, el Ministerio de Trabajo ha publicado el anteproyecto de Ley que regula el trabajo a distancia y el teletrabajo. Como consecuencia de la crisis sanitaria ocasionada por el impacto del coronavirus COVID-19 y el consecuente incremento de la prestación de servicios a distancia que supuso, ha sido manifiesta la necesidad de regular este tipo de prestación de servicios.

El anteproyecto, abarca la regulación de los derechos relacionados con la carrera profesional, derechos de contenido económico, derechos con repercusión en el tiempo de trabajo, derechos relacionados con la prevención de riesgos laborales, derechos relacionados con el uso de medios digitales y derechos colectivos, fijando aspectos de interés sobre los tiempos de trabajo y descanso, el control de la actividad laboral, el derecho a la intimidad, la retribución y la compensación económica y las obligaciones preventivas.

El anteproyecto se divide en cuatro capítulos, una disposición transitoria y cuatro disposiciones finales, de las que podemos destacar:

1. DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE TRABAJO A DISTANCIA

Se configura en torno a quien desarrolla trabajo a distancia de modo no ocasional. A estos efectos se precisan los siguientes conceptos:

1. Trabajo a distancia: aquel trabajo que se presta en el domicilio de la persona trabajadora o en el lugar libremente elegido por esta, durante toda su jornada o parte de ella, de modo no ocasional.

2. Teletrabajo: aquel trabajo que se lleva a cabo mediante el uso exclusivo o prevalente de medios y sistemas informáticos, telemáticos y de telecomunicación.

3. Trabajo presencial: aquel trabajo que se presta en el centro de trabajo o en el lugar determinado por la empresa.

4. Trabajo a distancia ocasional: aquel trabajo que se presta en el domicilio de la persona trabajadora o en el lugar libremente elegido por ésta, durante toda su jornada o parte de ella, de modo ocasional.

Esta concepción es diferente al que hasta el momento se encontraba en el art. 13 del Estatuto de los Trabajadores y similar al establecido en el Acuerdo Marco Europeo sobre teletrabajo de 2002, si bien la presente ley adopta el criterio de no ocasionalidad para calificar no solo el teletrabajo, sino todo el trabajo a distancia.

2. PRINCIPIO DE IGUALDAD Y NO DISCRIMINACIÓN

De un lado, se reconoce el derecho a la igualdad de trato entre las personas que trabajan a distancia y las que lo hacen presencialmente. Asimismo se establece que **no deben existir diferencias injustificadas entre las propias personas trabajadoras a distancia**, lo que supone una referencia expresa a la prohibición de discriminación y a la necesidad de que se establezcan las debidas medidas de prevención frente al acoso, o la obligación de que se garantice que las personas que llevan a cabo trabajo a distancia puedan acceder y ejercitar los derechos de conciliación y corresponsabilidad con el mismo alcance que las personas que trabajan presencialmente.

3. ACUERDO DE TRABAJO A DISTANCIA

Se regula el documento en el que deben constar los elementos esenciales para que se garanticen los derechos de las personas trabajadoras a distancia, como las relacionadas con el horario o con el tiempo de conexión/disponibilidad, los mecanismos de compensación de gastos o el lugar habitual de prestación de servicios.

Además se precisa que el derecho a desarrollar trabajo a distancia por medio del acuerdo de trabajo a distancia tiene una **naturaleza totalmente voluntaria y no podrá serle impuesta a la persona trabajadora por ninguna vía, ni siquiera por las que en nuestra normativa laboral admiten la modificación de condiciones de trabajo** con causa justificada y procedimiento específico.

A mayor abundamiento se concreta que no podrá concertarse trabajo a distancia para el desarrollo de contratos en prácticas o para la formación y el aprendizaje, modalidades contractuales que no pueden alcanzar sus objetivos formativos mediante una prestación de servicios no presencial.

4. CONTENIDO ECONÓMICO DEL ACUERDO

El anteproyecto dedica un espacio relevante al tratamiento de los derechos de contenido económico. Uno de los temas que más detalladamente se tratan en la ley es el de la compensación de gastos y la aportación de medios y herramientas de trabajo. Donde se establece expresamente que

- La aportación de los medios necesarios para la actividad laboral, conforme a lo establecido en el inventario recogido en el acuerdo del trabajo a distancia, es responsabilidad integra de la empresa.

- Derecho de la persona trabajara a ser compensada por cualquier gasto, directo o indirecto, que pudiera ocasionarle el desarrollo del trabajo a distancia. Por medio de convenio colectivo se establecerán las percepciones específicas dirigidas a estas compensaciones de gastos, si bien, en cualquier caso, las personas trabajadoras tienen derecho a que se les compense por la totalidad de los gastos en los que incurran, por lo que si esta previsión no cubriera dicha compensación total, con carácter general o en algún caso puntual, tendrán derecho a reclamar la diferencia.

Se establece además un plazo máximo de un mes, para la firma del acuerdo de trabajo a distancia en caso de relaciones laborales que ya se prestasen conforme a dicha modalidad con carácter previo.

5. OBLIGACIÓN DE REGISTRO HORARIO Y HORARIO

Con el fin de garantizar los derechos relacionados con el tiempo de trabajo de la persona trabajadora a distancia, se establece que la obligación de registro horario debe reflejar fielmente la jornada de trabajo.

El horario que debe constar en el acuerdo es un punto de referencia que juega en beneficio de la persona trabajadora, pero que puede ser alterado por esta, dentro de los límites fijados en el propio acuerdo entre las partes, por ejemplo, en relación con una franja horaria indisponible. De este modo, la presunción es favorable a la flexibilidad horaria en beneficio de la persona trabajadora, y esta flexibilidad se configura en la ley como un rasgo en principio consustancial a la persona trabajadora a distancia.

6. DERECHOS VINCULADOS A LA CARRERA PROFESIONAL

La norma desarrolla el derecho a la formación y a la promoción profesional. Ambos derechos son especificaciones del derecho a la igualdad de trato con relación a las personas trabajadoras presenciales que deben acomodarse a las condiciones particulares del trabajo a distancia.

7. DERECHO A LA INTIMIDAD DE LA PERSONA TRABAJADORA

La ley garantiza expresamente el derecho a la intimidad de la persona trabajadora y dispone que los mecanismos de control que pudieran existir deberán ser idóneos, necesarios y proporcionados. Se remite pues, a los tres criterios que han sido enunciados por la jurisprudencia constitucional, para que el control empresarial sea válido.

8. TRABAJO A DISTANCIA OCASIONAL A INSTANCIA DE LA EMPRESA, COMO CONSECUENCIA DE FUERZA MAYOR EMPRESARIAL

Como consecuencia de la crisis sanitaria vivida resultaba evidente la necesidad de mecanismos alternativos a los ERTEs frente a situaciones de fuerza mayor, de carácter coyuntural. Este anteproyecto ha sido fuertemente influenciado por la crisis del Covid-19 incorporando, un artículo de emergencia que tuvo una importancia capital para mantener la actividad empresarial durante la crisis sanitaria. Asimismo se establece la posibilidad con relación a determinados/as familiares, se requiriera la presencia de la persona trabajadora para su atención y cuidado. A este respecto se establece el límite del 60% de la jornada ordinaria, sin que la norma especifique el parámetro de referencia por lo que, en principio, corresponde al trabajador/a.

9. APARICIÓN DE UN NUEVO PROCEDIMIENTO JUDICIAL PARA LA RECLAMACIÓN DEL DERECHO AL TRABAJO A DISTANCIA Y DEL TRABAJO A DISTANCIA OCASIONAL

Se crea un procedimiento específico, que otorga agilidad y rapidez a las reclamaciones judiciales, y que guarda similitudes tanto con el procedimiento especial de modificación sustancial de condiciones de trabajo del artículo 138 de la Ley 36/2011, de 10 de octubre, Reguladora de la Jurisdicción Social.

Impacto emocional y psicosocial en la transición al trabajo en etapa de covid-19

Son muchos los sentimientos y emociones que hemos vivido a lo largo de estas semanas de crisis sanitaria como consecuencia del covid 19. El miedo, la ansiedad, la ira, la tristeza…. nos han ido acompañando, en mayor o menor medida, en función de las circunstancias y de los acontecimientos nuestros y de nuestros allegados. Nos hemos tenido que adaptar, y lo hemos conseguido gracias a un elevado esfuerzo, y al desarrollo de capacidades que tal vez no éramos consciente que teníamos.

Ahora comienza un nuevo reto, continuar nuestro camino en la nueva normalidad, bajo parámetros médicos que no habíamos tenido de forma tan estricta hasta este momento, el uso de las mascarillas, la higiene y el distanciamiento social nos acompañarán en esta nueva etapa. Esta adaptación vendrá dada en nuestro entorno social, familiar y laboral, y supondrá también un esfuerzo de cada uno de nosotros, de nuestro entorno laboral y de la sociedad en general.

Debemos ser capaces de entender y aceptar que la situación actual ya no es la misma que durante el confinamiento, debiendo ajustar nuestras expectativas al ahora, siendo flexibles en nuestra manera de ver nuestro entorno, actuar y relacionarnos, así como fomentar nuestra creatividad en este proceso de adaptación.

Pero, ¿cómo debe ser mi vuelta al trabajo?, ¿es seguro, o tengo un riesgo de contagio?. Es normal tener presentes sentimientos de tristeza, ansiedad, miedo…, sobre todo a la vuelta a una relativa normalidad diferente a la que estábamos acostumbrados. El miedo es una emoción que nos avisa de un posible peligro, en este caso el contagio por Covid-19, y ello hace que nuestros recursos se pongan a disposición de nuestro organismo para combatirlo, pero en una proporción ajustada, si no es así puede llegar a ser una emoción disfuncional impidiendo un desempeño normal de nuestro día a día. A nivel global, las empresas están llevando a cabo un

En estos momentos, es fundamental el trabajo cooperativo, el sentimiento de grupo, un liderazgo adecuado, el apoyo social, etc., para no vernos inmersos en nuevos factores de tipo psicosocial, o agravar los ya existentes, que pueden estar emergiendo en estos momentos por la situación presente. Evaluemos, para determinar si realmente estamos preparados para los cambios organizativos presentes, y/o para futuros escenarios frente a la covid-19. Identifiquemos aquellos aspectos objeto de mejora para que seamos, trabajadores más eficientes, más seguros y más felices.

Tenemos que lograr, entre toda la sociedad, conseguir vencer al virus, a nuestros miedos y lograr el estado de bienestar que todos y cada uno de nosotros nos mereceremos, tanto a nivel personal como laboral, de ahí la importancia de nuestra responsabilidad y el compromiso con los otros. Seamos buenos trabajadores, ciudadanos y empresarios, cuidándonos a nosotros mismos y cuidando a los demás.

Yolanda Guisado
Técnico Superior de Prevención - Gabinetesme Prevención

gran esfuerzo para adaptar el entorno laboral a un entorno seguro frente a la covid-19, incluyendo los aspectos emocionales, proporcionando a sus empleados, cuando es necesario, el apoyo emocional que cada individuo puede llegar a necesitar, pero, ¿es suficiente?

Nos encontramos con un panorama actual de importantes cambios en la organización del trabajo (factores psicosociales), en cuanto a carga laboral, adaptación de jornadas laborales, el teletrabajo, estabilidad laboral, etc., los cuales si no son adecuados podrían suponer un perjuicio de la salud física, psicológica, emocional y social de los trabajadores, que hace imprescindible una adecuada evaluación de los mismos. La ley de PRL en su artículo 16, Plan de prevención de riesgos laborales, evaluación de los riesgos y planificación de la actividad preventiva, punto 2, apartado a), establece la obligación de evaluar, cuando se produzcan variaciones significativas de las condiciones de trabajo, incluyendo los aspectos organizativos, por lo que, y con las variaciones en las que están inmersas las organizaciones, hay una imperante necesidad de evaluar los riesgos psicosociales. Aquí adquirimos un papel esencial los Servicios de Prevención, no sólo hemos asesorado y acompañado a los empresarios en estos meses de incertidumbre ante los cambios de normativa, la adaptación de los espacios y de la organización del trabajo, si no que ahora también nos toca, proporcionar las herramientas necesarias para conseguir una adecuada evaluación de riesgos psicosociales, para que las empresas puedan desarrollar una adecuado plan de acción adaptado a las necesidades de sus trabajadores.

Reunió del claustre de final de curs de l'Escola Antoni Algueró

L'11 de juny va tindre lloc l'última reunió online del claustre de l'Escola Antoni Algueró amb els professors de Grau Mitjà i Grau Superior, la qual va ser presidida per Ricard Sánchez, secretari general, junt amb Esther Barrionuevo i Clàudia Malaret del departament d'administració. El Claustre va servir per parlar en general dels grups d'alumnes i el seu seguiment durant l'últim trimestre de curs, marcat aquest any per la situació d'excepcionalitat del Covid-19, que ha provocat que hagi estat totalment online. Afortunadament, la valoració final del curs ha estat positiva, tot i que ha estat un repte per a professors, alumnes i per a l'escola en general.

iCE Series

Technology showing

Tot connectat ...
Integri el procés
d'enquadernació amb l'automatització.

iCE SERIES BENEFIT

- **La sèrie iCE és una nova línia de productes dissenyada per proporcionar valor afegit als nostres clients.**
- **Una operativa més integrada i automatització avançada per proporcionar una major eficiència i productivitat.**
- **L'automatització redueix els costos de mà d'obra i assegura una productivitat constant.**
- **Calibrador de gruix incorporat per a configurar l'enquadernadora per a la producció de llibres de gruix variable.**
- **La guillotina realitza el tall frontal de llibres amb solapes.**

iCE TRIMMER

iCE BINDER

iCE LiNK

www.opqsystems.net

Parli amb nosaltres
avui mateix: 936 850 015
info@opqsystems.net

OPQ SYSTEMS
Maquinaria Gráfica, S.L.
desde 1996

TRABAJO EN REMOTO

La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (60)

MÀRIUS GIL
INGENIERO INDUSTRIAL - *Director de Operaciones en Actio Global - mgil@actioglobal.com*

Trabajo en remoto: algunos consejos para el cambio.

La práctica del trabajo a distancia ha aumentado de manera espectacular en los últimos años. Empresas de todos los tamaños han descubierto los beneficios de trabajar a distancia. Sin embargo, a pesar de las ventajas que presenta este modelo y considerando que la tecnología necesaria para su implantación está al alcance de todas las compañías, su grado de aplicación es todavía residual.

En estos momentos, debido a la crisis del COVID-19, muchas organizaciones se han visto obligadas a limitar los contactos presenciales y, en muchos casos, esto ha aumentado la práctica del teletrabajo. No obstante, la falta de experiencia en este campo genera recelos o dudas para adoptar este modelo.

Desde nuestra experiencia, esperamos aportar algo de luz a quienes estén andando los primeros pasos de este viaje…

Tres beneficios irrefutables del trabajo en remoto

Antes de considerar las necesidades técnicas u organizativas para que este modelo de trabajo en remoto sea una realidad debemos evaluar los beneficios que nos puede aportar. En ningún caso se puede afrontar un proceso de cambio si no existe una motivación clara para ello. En este caso, más allá de la situación puntual de confinamiento sobrevenida, debemos ser conscientes que el trabajo en remoto nos aportará los siguientes beneficios:

- Aumento de productividad. La productividad aumenta por dos vías. Por un lado, se reduce las interrupciones en el trabajo por urgencias sobrevenidas. Por otro lado,

- Reducción de coste de desplazamientos. El coste de desplazamiento y el tiempo dedicado a ello es un beneficio directo tanto para la empresa (en desplazamientos entre centros) como para los empleados (en desplazamientos diarios al centro de trabajo).

- Escalabilidad. Un modelo de trabajo a distancia permite aumentar el número de personas del equipo sin necesidad de redimensionar las instalaciones de la organización. En un modelo de trabajo en remoto la localización del talento deja de ser una restricción o un criterio limitante para la contratación.

Es preciso recordar estos beneficios (y otros que seguramente pueda identificar cada organización) porque, en el momento de la implantación nos asaltarán infinidad de dudas y miedos sobre el éxito del proyecto.

Es por ello que una implantación exitosa debe tener en cuenta tanto la tecnología, la cultura de la organización como la madurez o responsabilidad individual del equipo.

Tecnología a nuestro alcance: Durante años, a pesar de las ventajas del trabajo a distancia, la mayoría de organizaciones no podían considerar esta alternativa porque no existía la tecnología necesaria. Solo a partir del momento en el cual todos los trabajadores han tenido acceso a internet (y a una infinidad de aplicaciones destinadas al trabajo colaborativo) se puede considerar la opción de trabajar en equipo sin necesidad de convivir físicamente en unas mismas instalaciones. A lo largo de los últimos diez años la tecnología nos ha proporcionado un vasto abanico de herramientas que nos permiten trabajar a distancia consiguiendo resultados similares a los que conseguiríamos si este mismo trabajo se realizara en modo presencial: Google Drive, Dropbox, Slack, Teams, Jira, Trello, Zoom o Skype son algunas de las herramientas que todos tenemos a nuestro alcance y que ayudan a que el trabajo colaborativo a distancia sea una realidad.

La evolución cultural: La cultura de la empresa no se limita a la reunión de los lunes, a la conversación de la sala de café ni a la supervisión directa del trabajo realizado. La cultura es lo que hace la gente, no aquello que está escrito en un póster colgado en las paredes de la oficina. En consecuencia, este modelo no modifica per se la cultura de la organización. Lo que hace de manera incisiva es cuestionar y modificar algunos de los paradigmas tradicionales del trabajo (horarios, supervisión…). Curiosamente, cuanto más sólida sea una cultura y más arraigados estén los valores de la organización, más sencilla será la adaptación a un modelo de teletrabajo.

La responsabilidad individual: Es evidente que el paso de un modelo de trabajo presencial a un modelo de teletrabajo requiere de cambios a nivel organizativo que afectan las rutinas y rituales de la empresa. Pero también es necesario que, a nivel individual, el empleado adapte su sistema de trabajo a una nueva realidad.

Conclusiones

Por todo lo explicado, el trabajo en remoto tiene ventajas tanto para la empresa como para el colaborador. Pero, es necesario tener en cuenta que no se trata de una decisión de blanco o negro.

La situación ideal es aquella en la cual el colaborador tiene la responsabilidad para decidir en cada momento cómo puede desarrollar mejor su trabajo y la autonomía para hacerlo.

COVID-19
IMPRESIÓN SOBRE MASCARILLAS

JOSÉ Mª HERNANDO - PRESIDENTE DEL SECTOR DE SERIGRAFÍA DEL GREMI
jmhernando@art-plus.es

Debido al caso excepcional en el que nos hemos visto involucrados muy a nuestro pesar, haré un paréntesis en la serie de "Mitos y Realidades" para dar respuesta al título que nos ocupa y, sobre todo, a la manera con la que la serigrafía afronta éste "nuevo" campo. También expresar a todos los agremiados mi deseo de que os encontréis bien de salud, tanto vosotros como vuestros familiares. Pero entremos ya en materia. Todos estamos viendo que debido a la nueva situación nuestras calles se han llenado de mascarillas en todas sus variantes y, como siempre, alguien pensó en personalizar dichas mascarillas y utilizarlas como medio de publicidad para su empresa. Desde el logo más simple a la más compleja cuatricromía nos encontramos a diario con la pregunta: ¿y cómo se hace esto? Como siempre la impresión en origen antes del cosido final es lo más sencillo para poder elegir el sistema de impresión más adecuado y, además, se puede esterilizar la mascarilla para ser envasada en las mejores condiciones.

Pero ¿qué pasa con las que ya llegan acabadas? Una de las maneras más sencillas es la de introducirlas en otras de tela con diferentes estampados con lo que ya tenemos una solución. Pero la que nos interesa es la de imprimir directamente sobre la mascarilla y es ahí donde entra la serigrafía a trapo ya que se necesita una tinta que permita la transpiración y que, obviamente, no contamine o inhabilite la función para la que se requiere dicha mascarilla.

El sistema elegido es el transfer, que es un proceso mediante el cual se transfiere la tinta impresa en un papel mediante calor y presión al soporte elegido. La transferencia se realiza mediante la sublimación, que en física es el paso del estado sólido a estado gaseoso sin pasar por el estado líquido, por lo que las tintas de transfer contienen colorantes en vez de pigmentos ya que éstos no pasan a estado gaseoso.

Entonces, ¿sublimación y transfer es lo mismo? Actualmente diferenciamos uno del otro en que la sublimación se usa sobre artículos que deben tener una capa de pintura o tinta polímera sintética transparente (como, por ejemplo, las tazas), por lo que deben usarse tintas también con componentes polímeros para poder adherirse sobre esa capa, en el caso de los plastisoles sí que son tintas polímeras pero utilizables siempre que la tela no sea algodón; mientras que los transfer son aplicados principalmente sobre textil y podemos usar tanto tintas solventes, como al agua.

EL GHOSTING EN V

41 - Reflexiones en torno a la venta - El arte de vender

> XAVIER ESTEBAN FRADERA
CONSULTOR Y FORMADOR DE EMPRESAS. COACHING COMERCIAL
info@xavieresteban.com

"La próxima vez que te vea, recuérdame que no te hable"

Groucho Marx

Mis primeros pensamientos (en los tiempos del Covid-19)

En primer lugar, deseo que estés bien, familia también y todo te vaya lo mejor posible. Estos son mis primeros pensamientos hacia ti mi querido lector/a que sigues mis artículos como aquellas personas que sois del sector gráfico y que estáis leyendo este párrafo.

Desde aquí también, un fraternal abrazo y acompañamiento de ánimo a todas aquellas personas que habéis perdido un familiar o un ser querido debido al Covid-19.

Sería lógico y daría pie como articulista de esta sección a escribir sobre cómo el Covid-19 ha influenciado de forma negativa en las ventas, en el área comercial, en las empresas en general, pero NO lo voy a hacer. Simplemente porque quiero seguir avanzando y huir del Covid-19.

En este artículo plantearé y reflexionaré, rompiendo esquemas, sobre el **Ghosting en ventas**. El término **"Ghosting"** puede parecer novedoso porqué cuando alguna palabra se escribe en inglés parece que sea lo último de lo último. Sólo es una palabra que se ha puesto de moda, pero que el concepto y las acciones de nuestros clientes o futuros clientes hacia nosotros como vendedores las vamos a ver cercanas y que en algún momento nos han ocurrido.

GHOSTING, la nueva vieja forma de ignorar al vendedor

Tú no lo sabes, **pero es la última vez que hablaréis**. Crees que es una despedida más, igual que las anteriores, sin embargo, esta vez va a ser diferente. A partir de mañana no va a contestar al teléfono cuando llames. Y no es que esté super ocupado, que es posible, no. No piensa devolver tus llamadas. Tu teléfono seguirá en su agenda, sólo para saber que eres tú quién llama. Tampoco va a contestar tus whatsapps, olvida del doble tick azul, no los va a leer. Tampoco va a contestar tus emails. Vas a dejar de ver sus posts en Facebook, y sus fotos en Instagram.

Una persona normal esperaría al menos una explicación. Un motivo. Nada. No te esfuerces, no pierdas el tiempo, y sobre todo, no pierdas la decencia: **no existes. Te has convertido en un Fantasma.**

¿Qué es el Ghosting?

El Ghosting es la nueva forma de terminar una relación: convertir a otra persona en un fantasma, alguien que no existe, simplemente ignorándolo. Sin pasar por el penoso y a veces engorroso proceso de **dar explicaciones.** Por el camino fácil. Aunque el Ghosting es algo que parece fomentar una sociedad que nos ha dado muchas apps, aplicaciones, buscadores, y demás, el caso más sonado es el de **Sean Penn.**

Efectivamente, un hombre que tiene 2 Oscar de la Academia y que estuvo casado con Madonna y con Robin Wright, pero al que **Charlize Theron** sacó de un plumazo de su vida, haciéndole desaparecer como un fantasma.

Por lo demás, una encuesta de YouGov/Huffington Post demostró que **el 11% de los encuestados había hecho Ghosting** para terminar una relación (un 6% adicional decían no estar seguros, o sea, que sí) La revista *Elle* también publicó una encuesta que mostraba que **casi el 17% de los hombres y el 24% de las mujeres** se habían convertido en fantasmas alguna vez en su vida.

Lo que las encuestas no te dicen…**es que el 100% de los vendedores hemos sufrido Ghosting alguna vez en la vida.**

¿Qué es el Ghosting en las ventas?

Podríamos decir que estamos ante una de las prácticas que más fastidian a un comercial durante un proceso de venta.

Eres víctima del Ghosting como vendedor cuando la otra persona, sin darte ninguna explicación y de repente, deja de contestar a tus mensajes y no coge tus llamadas. En definitiva, desaparece del mapa de la noche a la mañana, como si nunca hubiera existido.

¿Por qué te hacen Ghosting?

Una explicación obvia es que es mucho más fácil desaparecer que enfrentarse a decirte que, finalmente, no le interesan tus productos y servicios o ha encontrado otra empresa que le gusta más.

Sin embargo, esta comodidad del que practica el Ghosting se traduce en una gran impotencia para el que lo recibe. Cualquiera que haya recibido este trato sabe lo decepcionante que puede ser al cortar toda posibilidad de dar sentido a lo sucedido.

Cómo saber si eres víctima del Ghosting.

Todos los que estamos en el mundo de la venta hace años que sabemos que el Ghosting existe. No con este nombre, sino con frases o palabras que nos decimos a nosotros mismos o que vienen a nuestra mente al estilo de el "cliente no me contesta", "el cliente pasa de mi", "el cliente es ..."

Seguramente lo aprendimos la primera vez que presentamos una propuesta. **Es algo que hemos incorporado a nuestro día a día**, pero no le habíamos puesto un nombre molón, ni se habla de ello en las formaciones de venta.

¿Reconoces alguno de estos síntomas?

1. Parece que no contesta a mis correos, el caso es que no me los rebota.
2. Le dejé un mensaje en el buzón de voz, lo debe tener lleno porque no me devuelve la llamada.
3. Qué mala suerte, es la tercera vez que me cancela la cita.
4. Siempre le llamo cuando está reunido.
5. Le mandé una propuesta, pero nunca me contestó, creo que sólo quería comparar los precios.
6. No pone su teléfono en la firma de los correos, es que ya me conoce.
7. Me dijo que me invitaría al siguiente concurso, lo que pasa es que para este año ya no tiene presupuesto.
8. Nunca aceptó la invitación a conectar en LinkedIn, porque no usa mucho las redes sociales.
9. Nos cruzamos frente a frente en la cola del café de un congreso, lo que pasa es que no hablamos porque tenía que enviar un email.

Bien, ahora que ya sabes que **te has convertido en un fantasma**, veamos por qué.

No soy yo, eres tú.

Ignorar a un vendedor es algo que **todos** hemos hecho alguna vez en la vida, basta con pensar en la persona que te llama por teléfono a la hora de la siesta para que te cambies de operador; en el que te quiere vender un seguro en un centro comercial.

El vendedor insistente, no te llama para ver cómo estás, qué tal van las cosas, si tienes algún problema, nada nada, **te llama para ver si has cambiado el estado de tu decisión.**

Se puede pensar, incluso llegar a la conclusión que los **motivos del rechazo** giran en torno a los siguientes ejes:

• No me interesa el producto que me ofreces.
• Ya tengo resuelta la necesidad o el problema.
• No me interesa escuchar lo que me estás contando.
• Tengo cosas más importantes que hacer.
• Eres un cansino y me aburres.
• No quiero establecer una relación contigo.

Partiendo de la base de que todos tenemos derecho a no comprar algo, ni a comprar siempre en el mismo sitio, **¿tenemos la obligación de explicar el motivo por el que no compramos?** Obviamente no.

Al igual que en el Ghosting de las relaciones de pareja, exponer los motivos del rechazo de una oferta puede convertirse en algo desagradable. Supone **dar explicaciones**, lo que en general muchas personas prefieren evitar. Incluso puede **abrir la puerta a los reproches.**

Nadie quiere explicaciones y reproches en la relación con sus proveedores. Por eso a veces **lo más fácil es ignorar** a una persona a la que con suerte uno no va a volver a ver.

Y aunque a nadie le gustaría ser víctima del Ghosting, lo hacemos por dos motivos:

• Porque asumimos que la otra persona se va a **dar por enterada** de que no queremos comprarle nada y acabará por desistir.
• Y **porque no vemos directamente** la incertidumbre o duda que generamos en el vendedor ni las explicaciones que tiene que dar en su empresa. Al fin y al cabo, **cómo haya gestionado las expectativas ante sus responsables es asunto suyo.**

Y por eso el primer griego que quiso deshacerse del primer fenicio **se inventó El Motivo.**

Ghostbusting (Cazafantasmas).

Supongo que ya sabes que **El Motivo es el precio.** "No, es que sois muy caros".

Es la mentira piadosa de la venta.

• Es **universal**: la mayoría de las personas creen que las ventas se basan en el precio.
• Es un argumento **incontestable**: pocos saben el precio que están ofertando sus competidores.
• Permite **delegar la responsabilidad** del rechazo en un tercero sobre el que no se puede influir: como El Área de Compras.

O sea, es el camino fácil.

Hay un antes y un después en la venta, y es **cuando dejas de escuchar El Motivo**. Cuando alguien se toma la molestia de explicarte que no has entendido lo que necesita. O que le estás poniendo unas condiciones que sinceramente, no tiene por qué asumir; que las condiciones las pone él que para eso paga.

Esa clase de explicaciones requieren una **relación de confianza** entre cliente y vendedor que muy pocas personas cultivan.

Sobre todo, piensa:

- ¿Cuándo has dado explicaciones a un vendedor?
- ¿Cuando te has sentido obligado a hacerlo?.

Lo has hecho cuando has creído que **era importante explicar tus motivos.** Porque estás construyendo una relación con esa persona/empresa. De la misma manera **tu cliente te las dará cuando considere valioso construir una relación contigo.**

Sólo te harán Ghosting cuando quieran perderte de vista. **En ese caso no insistas y trata de entender por ti mismo los motivos.**

También he conocido gente con empatía que, después de meses tratando contigo, no encuentran la forma de decirte que han cambiado de opinión.

Mis dos consejos:

1. Aquellos clientes que te han hecho Ghosting pero ha habido una buena relación, **archívalos en gestiones en pausa**, porque pueden volver a aparecer cuando menos te lo esperas.

2. Aquellos clientes que te han hecho Ghosting y además son clientes que yo les llamo (clientes MLP= clientes que marean la perdiz), **archívalos en gestiones a eliminar**, pero mantenlos en la papelera de reciclaje. Pero si lo ves claro que te van a hacer perder el tiempo, los eliminas directamente, y…a seguir trabajando.

disgrafservei

Aplicacions gràfiques d'última generació

C/ PENEDÈS, 7 nau 14-Pol.Ind. Can Casablancas - 08192 Sant Quirze del Vallès
Tel.: 93 **721 18 48** - Fax: 93 **721 37 51** / e-mail: **disgraf@disgrafservei.com**

www.disgrafservei.com

INFORME ANUAL DE LA INDUSTRIA PAPELERA EN ESPAÑA

La producción de papel en España ha crecido el 4,5 por ciento el pasado ejercicio y el 1,1 por ciento en el primer cuatrimestre de este año. Este crecimiento ha sido posible debido fundamentalmente a la puesta en marcha de las inversiones, por importe de 1.720 millones de euros, realizadas en los últimos cinco años. Unas inversiones destinadas a innovación y renovación tecnológica y aumento de capacidad de producción. Las exportaciones suponen el 55% de una facturación de 4.618 millones de euros.

La producción en el pasado ejercicio fue de 1,7 millones de toneladas de celulosa y 6,4 millones de toneladas de papel. El consumo de papel creció por sexto año consecutivo hasta los 6,9 millones de toneladas. Tanto el consumo como la producción de papel tienen comportamientos muy diferentes para los distintos tipos de papeles, con descensos para los papeles gráficos y crecimiento de los papeles para envases y el tisú.

Crece la producción de papel

En el periodo 2015-2019, el sector realizó en España inversiones por importe de 1.720 millones de euros en innovación y renovación tecnológica y aumento de capacidad en productos con demanda creciente como los papeles para embalajes y hacia papeles de mayor valor añadido.

En 2019 las inversiones por valor de 356 millones de euros suponen el 7,7% de la facturación. Y a ello hay que añadir unas inversiones previstas para 2020 de 250 millones adicionales.

Los papeles para usos gráficos y de comunicación —especialmente el papel prensa— son los que más han sufrido y están sufriendo la penetración de Internet y las nuevas tecnologías. Sin embargo, junto a esa contracción de algunos mercados más maduros, también se está experimentando una expansión notable de los mercados ligados al papel de envases y embalajes y los papeles sanitarios con sus múltiples y variadas aplicaciones y una infinidad de papeles especiales para usos específicos.

Con un incremento del 4,5%, la biondustria papelera española alcanza en 2019 una producción de 6.436.600 toneladas de papel en sus sesenta y nueve fábricas papeleras. El mayor crecimiento lo experimentan los papeles para cartón ondulado (3.346.800 toneladas) con un incremento del 10,6% y los papeles higiénicos y sanitarios (777.400 toneladas) que crecen el 8,2%.

La producción de papeles gráficos (papel prensa y papeles para impresión y escritura, con un total de 956.200 toneladas) desciende un 7,2% y la de los papeles especiales para muy diversos usos (508.900 toneladas) cae el 4,9%. El resto

de los papeles se mantienen en volúmenes similares a los del ejercicio anterior como el cartón estucado (321.600 toneladas) que crece el 0,3% y otros papeles para envases y embalajes (525.700 toneladas), donde se incluyen bolsas, sacos, tubos, celulosa moldeada, etc., que descienden una décima. La producción de las diez fábricas de celulosa en España desciende un 3,3% hasta situarse en 1.656.700 toneladas en 2019.

En el periodo enero-abril de 2020, la producción de papel creció en 1,1% y la de celulosa el 5,2%. Por tipos de papel, el mayor incremento en cuatro primeros meses de 2020 lo registran los papeles para cartón ondulado, cuya producción crece el 8,9%. La producción de papeles higiénicos y sanitarios crece el 1,6% en el cuatrimestre, con un pico del 11,4% de incremento en abril. El cartón estucado también incrementa su producción (1,2%) en el primer cuatrimestre de 2020. Por el contrario, desciende la producción de los papeles gráficos (-21%) y en menor medida los papeles especiales (-3,9%) y los papeles para otros envases y embalajes (-1,9%).

El consumo crece por sexto año consecutivo

El consumo de papel crece en 2019 el 0,2%, muy por debajo del crecimiento del PIB (2%). Si bien se trata del sexto año de incremento consecutivo, el crecimiento se ve claramente ralentizado. El consumo de papel en España se sitúa en 6.873.900 toneladas, todavía un millón de toneladas por debajo del récord histórico de consumo de 2006, debido fundamentalmente a que el descenso del consumo de los papeles gráficos no ha sido aún compensado por el crecimiento de otros tipos de papeles.

La asimetría en el comportamiento de los distintos grupos de papeles es un año más muy relevante. Los papeles para envases y embalajes de cartón ondulado (4,1%), los papeles higiénicos y sanitarios (4%) y los papeles especiales (3,8%) crecen el doble que el PIB. Por el contrario, los papeles gráficos (prensa, impresión y escritura) registran el mayor descenso (-11,8%) y acumulan una caída del consumo cercana al millón de toneladas desde 2006.

Exportaciones

El 55% de la facturación de la bioindustria circular de la celulosa y el papel procede los mercados exteriores, a los que destina el 43% de su producción total. En 2019 las exportaciones de papel crecen un 2,6% hasta las 2.651.100 toneladas (el 41% de la producción). Las importaciones de papel descienden el 6,1% hasta situarse en 3.088.400 toneladas. Por su parte, tanto la exportación (936.800 toneladas) como la importación de celulosa (1.102.200 toneladas) registraron descensos del 2% y el 3,8% respectivamente.

Por Aspapel
Fuente: Alborum

Pelical
PLASTIFICATS I ENVERNISSATS UVI
del paper i cartró per el producte editorial i packaging

Polígono Industrial Molí d'en Xec · Molí d'en Xec, 47 · 08291 Ripollet
Tel. 93 584 91 00 · Fax 93 580 81 87 · comercial@pelical.com · www.pelical.com

El plastificat en Polipropilè mat de la portada de la revista Gremi es gentilesa de **Pelical**

INDIVIDUALIZAR, más allá de la personalización

Aunque el titular aparente ser sólo una precisión quisquillosa, refleja una de esas lecciones que la realidad del mercado nos da con cierta frecuencia: la individualización por producto o por la lógica de la distribución ha crecido tanto como la personalización basada en los datos del destinatario.

ANDREU LÓPEZ
Director Ricoh Commercial & Industrial Printing España

La promesa de la comunicación personalizada ha acompañado a la impresión digital desde su nacimiento, pero sus ritmos de crecimiento no han corrido tan parejos como se preveía. Dejando de lado la comunicación transaccional, la disponibilidad y fiabilidad de los datos de clientes y usuarios ha sido en general bastante escasa. Y sin buenos datos se evaporan todas las ventajas de una campaña personalizada, bien cuantificadas en otros países.

Así las cosas ¿por qué seguimos viendo crecer con fuerza las instalaciones de aplicaciones para dato variable, como la familia Ricoh Fusion Pro?

A mí entender han confluído dos razones hasta ahora: por un lado, nuevas realidades sociales están empujando la personalización; por otro, dato variable no es sólo personalizar, sino también un medio para automatizar la creación de múltiples versiones y adaptaciones que serán utilizadas en tiradas cortas y recurrentes.
Hasta que una tercera fuerza ha hecho irrupción: la crisis del Covid ha dado alas al comercio online, cambiando para siempre muchos hábitos de relación y de consumo.

Gracias, GDPR; gracias, eCommerce

La puesta en marcha de la regulación europea para la protección de datos ha sido una pesadilla como profesionales y como usuarios. Es cierto. Pero también lo es que ha puesto el acento sobre los datos y, por tanto, también sobre su utilidad para multiplicar la eficacia de cualquier campaña. Buenos datos significan más conversiones y menor ROI, o sea, más campañas. Y GDPR ha significado un hito en para la consolidación, mejora y limpieza de los datos disponibles.

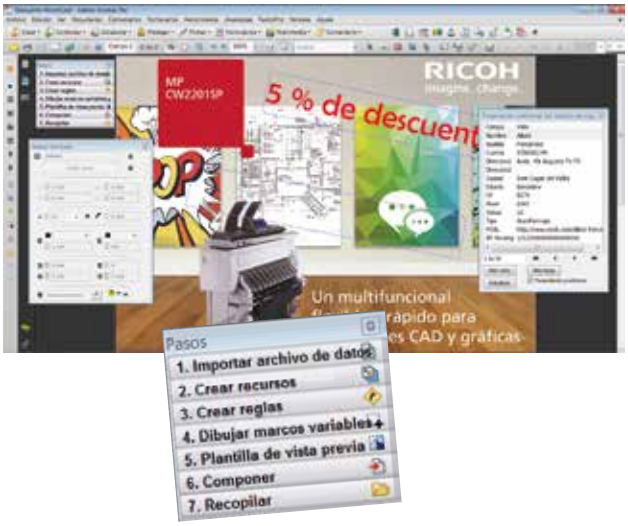
Datos que, por otro lado, se convierten en materia prima imprescindible del comercio online, cuya característica primera es la intangibilidad y, por lo tanto, la necesidad de provocar impacto, emoción y recuerdo en cada entrega. De nuevo más impresión personalizada.

Los meses de confinamiento han acelerado un proceso que era ya imparable y la “nueva normalidad”, cualquiera que sea, tendrá mucho más de personalización.

Individualizar el producto, no al destinatario

Ya he apuntado que no siempre dato variable significa personalización: las instalaciones recientes más innovadoras y potentes de Ricoh Fusion Pro han sido para crear adaptaciones del producto impreso sin información directa de su destinatario.

En el entorno del packaging de pequeño formato, por ejemplo, con una prensa Ricoh Pro C9200, una troqueladora y una licencia de Fusion Pro Watch Folder se ha construido una potente solución para dar respuesta a un desafío de fabricación: apenas unos pocos troqueles distintos se transforman

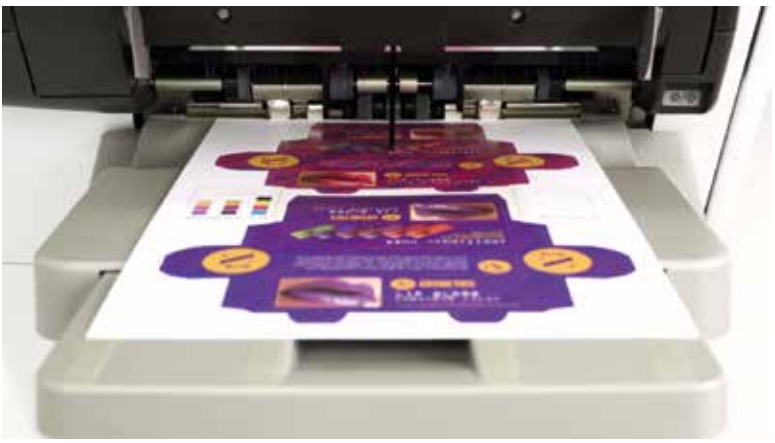


en centenares de versiones cuando combinas gráficas para diferentes productos, distribuidos por diferentes marcas y, cómo no, en diferentes idiomas. Por añadidura, información variable de caducidad y lote debe ser incorporada unidad a unidad, incluyendo códigos de barras diferentes para cada mercado.

Es un caso llamativo, pero no más que otros en los que estamos seriando reproducciones artísticas, o produciendo materiales multilingües, o haciendo versiones para distribuidores, o añadiendo ofertas para el punto de venta… todo de forma dinámica y automatizado a través de aplicaciones de dato variable.

Las oportunidades están ahí, pero también una amenaza muy real para los impresores: ante la simplificación y abaratamiento tanto de las prensas digitales a color como de un software tan potente como Ricoh Fusion Pro, algunas empresas han virado hacia la reinternalización de la producción. Es pronto para hablar de una tendencia consolidada, pero son estas las aplicaciones que permiten mover y ampliar los negocios de impresión desde la producción hacia el servicio.

Mientras tanto Ricoh, como desarrollador y fabricante integral, está extendiendo las fronteras de la personalización hacia nuevos entornos de la impresión industrial. Pero eso, queda para otro artículo.



Ricoh FusionPro: un producto, mil usos

La propuesta de Ricoh en el entorno de la personalización y el versionado de documentos se llama FusionPro, una solución construida en escalera para ir ganando prestaciones y aplicaciones, pero no complejidad.

FusionPro Creator es la pieza clave de toda la suite. Con ella se diseñan los formularios sobre un PDF estándar o a partir de InDesign, pero como plug-in que es, siempre en Adobe Acrobat. Con él se crean todas las reglas de combinación de datos e imágenes a partir de un documento Microsoft Excel, a través de un wizard amigable pero sin renunciar a los mayores niveles de complejidad para quien sepa y desee programar.

FusionPro Producer toma esos formularios y traslada a un servidor el procesado de la combinación de datos, muy conveniente cuando se trabajan altos volúmenes de documentos con combinación de imágenes.

FusionPro WatchFolder permite, como se desprende de su nombre, organizar flujos de personalización a partir de carpetas calientes, pero también tomando como base un formulario creado en FusionPro Creator.

FusionProExpression realiza personalización dentro mismo de las imágenes, consiguiendo efectos visuales sorprendentes capaces de cautivar al destinatario, y lo hace con seis métodos diferentes para no poner límites a la creatividad de nadie.

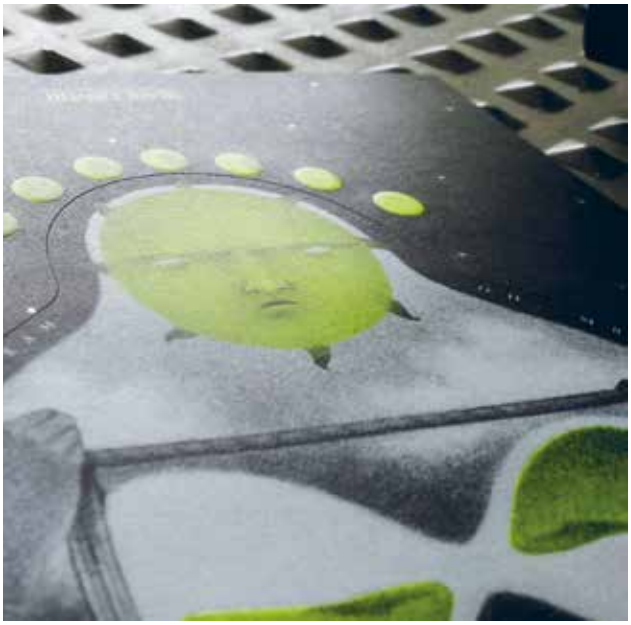
Vidal & Armadans
EL VALOR DE LA ETIQUETA

Si nos atenemos a lo que nos dice la RAE cuando nos referimos a etiqueta, encontramos varias acepciones que nos interesan. En su punto 4. f. se refiere a etiqueta como "Pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o en una mercancía para identificación, valoración, clasificación, etc."; seguidamente, en su punto 5. f., define etiqueta como "Calificación estereotipada y simplificadora"; y por último, cuando habla "de etiqueta" en su punto 2. loc. adj. define "de etiqueta" como "Dicho de un atuendo: requerido para actos solemnes. U. t. c. loc. adv. Vestía de etiqueta".

Definiciones aparte, la etiqueta tiene un valor muy importante para nuestra sociedad. No solo sirve para vestir/definir productos, también establece una forma de hacer, elegante-impecable, nos ayuda a #navegar por las redes sociales de forma más eficiente y nos estandariza, en relación a características recurrentes. La etiqueta ejerce sobre el ente etiquetado una dinámica de prejuicio que puede llegar a ser o tremendamente beneficiosa o diabólicamente negativa. Por ello, cuando hablamos de etiqueta, no queremos referirnos simplemente al frívolo ejercicio estético, sino también a su valor estratégico. Además, desde aquí, cuando hablamos de etiqueta queremos darle el valor que le corresponde. El valor del acto que supone definir características, clasificar, calificar, fundamentar marca, establecer estándares, reconocer entre un global aquello particular y, también, a vestir de forma elegante.

En este ámbito y bajo estos parámetros trabaja Vidal & Armadans. Cuando esta imprenta define sus proyectos habla de "Experiencias" y cuando habla de protocolos de trabajo lo hace utilizando la palabra "Filosofía". Lo sencillo es explicar que Vidal & Armadans es una empresa fundada en 1893, en plena revolución industrial, en una Barcelona en expansión. La imprenta, se especializó en el etiquetado de vinos y licores y dio un salto sustancial en los 60 con la introducción del Offset en su línea de producción. Años más tarde, Joan Armadans Benet, 5ª generación, trasladó la empresa a su espacio actual, en el Poblenou, y la dotó de una dinámica moderna. En el 2003 Vidal & Armadans entendió cuál es su nicho natural en el mercado y con la introducción de la primera TCS 250, la gráfica empezó a olvidarse del Offset de hoja y se convirtió en un referente en la fabricación de etiquetas autoadhesivas en rollo.

«La etiqueta ejerce una dinámica de prejuicio. Cuando hablamos de etiquetas, no queremos referirnos simplemente al frívolo ejercicio estético, sino también a su valor estratégico»



Tal como nos indica Joan Armadans, 6ª generación y parte integrante del equipo directivo del proyecto, no tendría sentido si no hablamos de personas, “las maquinas solas no hacen nada…”. La imprenta, a parte de la sede en la calle Perú del Poble Nou de Barcelona, dispone de una moderna planta en Montgat (Barcelona), otra sede en el sur de Francia y, en forma de proyecto, otra con localización a determinar. Actualmente, entre sus equipos (3 TCS 250) cubren el grueso de la producción de la compañía y algún equipo digital apoya la producción en el entorno de pruebas y tiradas muy cortas. La Gallus TCS 250 es un equipo modular y particular. La misma máquina puede integrar diversos procesos de impresión, transformación y acabado, con una calidad final inigualable. Vidal & Armadans trabaja anteponiendo siempre la calidad a la producción e integra en su proceso de impresión infinidad de aplicaciones y acabados. Es por ello que la Gallus TCS250 se ha convertido para la empresa en un talismán. La Gallus está preparada para imprimir etiquetas con alta exigencia de calidad y grandes niveles de dificultad, y pensada especialmente para tiradas pequeñas y medianas, alta eficiencia, gran variedad de procesos de impresión y transformación. Aun así, frente a una de las TCS, un maquinista afirma “No es suficiente con que las etiquetas empiecen a ser buenas; o son buenas, tal como las quería el cliente, o no valen”. Vidal & Armadans tiene claro que sus clientes no los han escogido porque su producto tiene precios más o menos competitivos, sino porque las etiquetas que salen de sus máquinas son exactamente las que el cliente ha encargado.

Una de las características peculiares de este equipo humano es el trabajo que realizan mano a mano con diseñadores gráficos de referencia. Nombres de prestigio como estudio J.J. Bertran con su “Máquina y Tabla”, Vincent Pousson con “Historias de Frontera” o Eduardo del Fraile con “Banda Sonora”, son partners habituales con los que comparten el amor y el buen hacer de una profesión. Pousson destaca por su originalidad, la fidelidad a su discurso y por ser un profesional que siempre arriesga en sus propuestas; el premiado Ber-

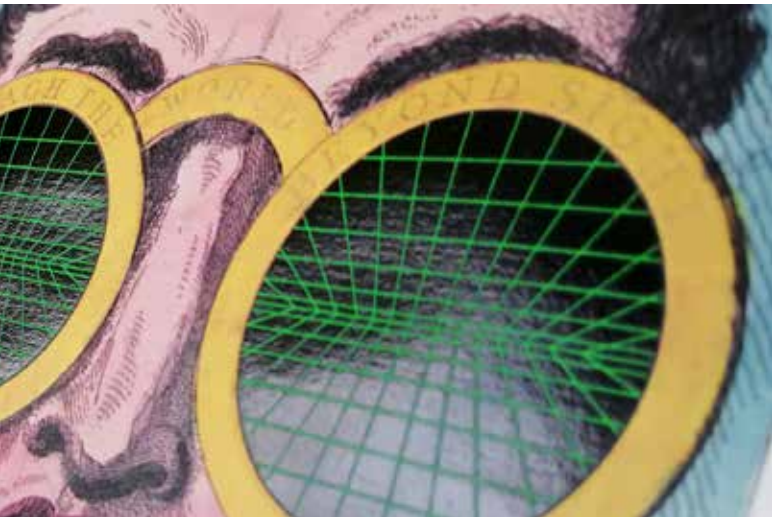
«Los clientes no nos han escogido porque nuestro producto tenga precios más o menos competitivos, sino porque las etiquetas que salen de nuestras máquinas son exactamente las que el cliente ha encargado»

tran consigue con sus diseños que el vino hable por si solo; y Fraile se define por una tendencia marcadamente conceptual, dando fuerza al mensaje. Pero todos ellos tienen algo en común, cuando trabajan con Vidal & Armadans siempre están abiertos a sugerencias, a construir juntos un proyecto que pueda etiquetarse como excelente y exquisito. Un diseñador quiere que su trabajo llegue al soporte tal como lo ha pensado. Si esa es la condición, los miembros de esta familia tienen claro el procedimiento, "Si tenemos que parar una máquina una hora, se para; si el plazo de entrega es un día X, el cliente sabe con toda seguridad que ese día dispondrá de sus etiquetas. Pero si el encargo llega con condiciones que la gráfica no puede cumplir, la recomendación es clara, esta no es su imprenta".

Vidal & Armadans funciona como una imprenta en la que la calidad es el primer objetivo, y para ello no dudan en formar al personal y a sus compañeros de viaje, prescriptores y diseñadores gráficos. "Todo el equipo se implica al 100% en cada proyecto y, de alguna forma, nos hemos convertido en una especie de escuela de la etiqueta", comenta Antonio Zamora, jefe de producción de la planta.

HEIDELBERG

«Vidal & Armadans funciona como una imprenta en la que la calidad es el primer objetivo, y para ello no dudan en formar al personal y a sus compañeros de viaje, prescriptores y diseñadores gráficos»



SCODIX Y SIESA

firman una colaboración para distribuir sus prensas de stamping digital en España

Las máquinas de Scodix han revolucionado el mercado de la post impresión permitiendo hacer unos acabados con barniz selectivo, estampado digital y efecto holográfico únicos y exclusivos

Suministros Industriales y del Embalaje S.L, se ha convertido en el agente oficial de la firma Scodix tras un acuerdo de colaboración que tiene como objetivo dar a conocer el valor añadido que estos equipos pueden proporcionar en los acabados de imprentas, empresas de packaging, web to prints, agencias de publicidad y branding…

Scodix nació en 2007 con el objetivo de crear unas máquinas que permitieran ofrecer unos acabados únicos y diferenciados para aportar valor a la impresión. Actualmente, cuentan con dos equipos: la Scodix Ultra 101 y la Scodix Ultra 202, de los que pueden tener más información a través de SIESA. Ambos modelos pueden crear diferentes aplicaciones: Scodix Sense™ que resalta una parte de la impresión con relieve y textura con un tacto parecido a la imagen que está impresa; Scodix Foil™ que inserta el foil en diferentes colores (oro, plata, azul, rojo…) y le da un relieve; Scodix Metallic™ imprimiendo encima de hojas metalizadas y posteriormente barnizando creando un efecto colorido metálico; Scodix VDE/VDP™ que permite la entrada de datos variables y personalizar cada impresión con diferentes imágenes, nombres…; Scodix Cast&Cure™ para crear un efecto holográfico o Scodix Glitter™ con efecto purpurina. La Ultra 202 permite 3 aplicaciones más: Scodix Spot™ para impresión en UVI (barniz selectivo) de 5 a 25 micras; Scodix Crystal™ que puede crear elementos 3D en la impresión, parecidos a los cristales y llega a 750 micras; y Scodix Braille™ para imprimir en lenguaje braille.

La Scodix Ultra 101 cuenta con un tanque (polímero) y es ideal para trabajar con impresiones de HP Indigo, Offset, laminado, Inkjet y No estucado, y la Scodix Ultra 202, que está

equipada con cuatro tanques (polímeros) permite imprimir, a parte de los mencionados anteriormente sobre Tóner. Los dos modelos admiten gramajes de 135 a 675 g. y un formato desde A3 a B2+.

Ante la saturación de la publicidad y soportes de comunicación actuales, Scodix se presenta como una oportunidad de generar un contenido único, que capte la atención del cliente y le transmita sensaciones haciendo del marketing una experiencia. Incorporar uno de estos equipos en las empresas genera un beneficio a corto plazo ya que es un valioso factor de diferenciación.

Además, la firma Scodix está muy comprometida con el medio ambiente, así pues, sus equipos reducen el desperdicio, ahorran energía y minimizan el impacto ambiental. El producto usado, el Scodix PolySense es reciclable, libre de VOC, sin aditivos contaminantes ni gases peligrosos y no es tóxico. En el proceso de trabajo el consumo de energía es más bajo que en los sistemas tradicionales y elimina la necesidad de placas, moldes, pantallas y productos químicos, además, el hecho de poder imprimir tiradas grandes o pequeñas bajo demanda elimina el desperdicio.

Heidelberg continúa implementando su paquete de medidas y garantiza la estabilidad durante la crisis de Covid-19

Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) avanza rápidamente en la transformación iniciada en noviembre del año pasado, con el objetivo de aumentar la rentabilidad, la competitividad y salvaguardar el futuro. Tras la estabilización financiera gracias a la transferencia de 380 millones de euros de los activos del fideicomiso de Heidelberg Pension Trust e.V. en marzo de 2020, y la eliminación de las actividades que generan pérdidas para finales de 2020, ahora únicamente queda implementar el paquete de medidas estructurales que garantice la continuidad y hegemonía de Heidelberg en el mercado. La compañía ya ha acordado con el comité de empresa soluciones socialmente responsables que reducirán alrededor de 1.600 empleos en todo el mundo. En junio, se lanzó un nuevo modelo operativo que, con menos niveles de gestión, procesos más ágiles y una atención al cliente mejorada, permitirá una gestión más eficiente y rentable del negocio. Este paquete de acción está diseñado para mejorar la rentabilidad de Heidelberg en aproximadamente € 100 millones, y se prevé que el programa fortalezca su posición en el entorno actual con un mercado afectado por la crisis del COVID-19.

"2019 fue el año en el que Heidelberg inició su primera reestructuración. Incluso antes de la crisis del COVID-19, lanzamos el programa de reestructuración más completo en la historia reciente de nuestra compañía, con el objetivo de fortalecer el núcleo rentable de Heidelberg. Ahora, estamos haciendo todo lo que está a nuestro alcance para estabilizar aún más nuestra base financiera y ser rentables, de manera sostenible, a medio plazo. Estamos avanzando con la implementación de este programa para hacer de Heidelberg una mejor compañía. Ya hemos alcanzado hitos importantes. En tiempos de crisis, esto también nos ayuda a ser un partner fuerte para los clientes y a apoyarlos activamente", comenta Rainer Hundsdörfer, CEO de Heidelberg.

La estrategia de Heidelberg está claramente centrada en aumentar la rentabilidad y, en consecuencia, en los mercados y segmentos de mercado que sean rentables y en los que la empresa ocupe una posición global líder. Los pedidos entrantes en la región de Asia / Pacífico aumentaron a € 683 millones en total a pesar de las deficiencias relacionadas con el COVID-19 en el cuarto trimestre (año anterior: € 658 millones). Gran parte de esto se debe a pedidos provenientes de China, donde Heidelberg tiene una gran presencia y donde continúa creciendo, actualmente con un equipo de 850 personas. Como el mayor proveedor de maquinaria para packaging en todo el mundo, Heidelberg está en una posición ideal para aprovechar el potencial de los principales mercados en crecimiento como China y seguir creciendo en este segmento (actualmente, Heidelberg obtiene alrededor del 50% de sus ingresos en maquinaria offset, a partir de este sector).

La tecnología orientada al futuro en forma de soluciones digitales está garantizada gracias a la Smart Print Shop de Heidelberg, que mejora sistemáticamente la digitalización de procesos para cerrar las brechas de automatización, avanzar en la integración de procesos digitales y aprovechar el potencial de los datos digitales y la inteligencia artificial.

"No hay duda de que hemos puesto nuestro foco en la rentabilidad. Esa es nuestra hoja de ruta estratégica y el camino que seguiremos a partir de ahora para seguir adelante. Esto nos pondrá en una posición que nos beneficiará sustancialmente cuando los mercados se recuperen", explica el Director Financiero Marcus A. Wassenberg.

El volumen actual de la oferta digital, los servicios y las nuevas interfaces han permitido a Heidelberg ofrecer asistencia integral a sus clientes durante la pandemia. La industria de la impresión de envases y etiquetas ha demostrado, más que nunca, ser esencial durante la crisis y ha tenido que hacer frente a un aumento inesperado de los volúmenes de impresión durante este período. Aquí es donde Heidelberg ha ayudado a garantizar una producción fluida y confiable. Además, Heidelberg está manteniendo a los clientes al tanto de los desarrollos clave del mercado con su Informe del clima del PMI, que actualiza con regularidad con datos extraídos directamente de los equipos.

Se confirman los resultados preliminares para el año financiero 2019/2020

El impacto económico de la pandemia de COVID-19 tuvo un gran impacto en las cifras y resultados del año fiscal 2019/2020. Las ventas netas en el año fiscal 2019/2020 (del 1 de abril de 2019 al 31 de marzo de 2020) disminuyeron aproximadamente un 6% respecto al año anterior, unos 2.349 billones de euros (año anterior: 2.49 billones). El déficit en el último trimestre se vio influenciado directamente por los mercados de EE.UU. y China, donde Heidelberg había registrado un fuerte crecimiento de las ventas en los primeros nueve meses del año financiero anterior. En todos los mercados, los pedidos entrantes estuvieron a la par con el año anterior en los primeros nueve meses y mostraron una marcada disminución en el último trimestre del año financiero recién completado. Los pedidos entrantes para el ejercicio completo se redujeron a € 2.362 billones (año anterior: € 2.559 billones).

El EBITDA, excluyendo el resultado de reestructuración, llegó a € 102 millones, en comparación con los € 180 millones en el año anterior. La disminución se relaciona principalmente con el volumen, la mezcla de productos y los efectos únicos. El margen EBITDA ascendió a 4.3% (año anterior: 7.2%). Debido a los gastos de reestructuración, el resultado neto después de impuestos alcanzó cifras negativas, con una pérdida de € - 343 millones (año anterior: beneficio de € 21 millones). Como se esperaba en relación con la reestructuración, el resultado fue de € 275 millones. El flujo de caja libre aumentó, en gran parte debido a la entrada de efectivo, de aproximadamente € 324 millones de los activos del fideicomiso, a € 225 millones (año anterior: € –93 millones).

Durante el ejercicio financiero que acaba de finalizar, Heidelberg redujo significativamente la deuda neta a € 43 millones gracias a una re-transferencia realizada cerca del cierre del ejercicio, de aproximadamente € 380 millones, cantidad proveniente de activos fiduciarios de Heidelberg Pension-Trust e. V., haciendo que la empresa sea más estable hoy de lo que ha sido durante años. Además, el apalancamiento, la relación entre la deuda neta y el EBITDA, excluyendo el resultado de la reestructuración, ha sido de un 0,4. Todo ello ha allanado el camino para que la compañía aproveche su propio poder y se asegure su posición como partner de confianza para sus clientes, incluso durante esta crisis económica mundial histórica.

Las perspectivas para el año financiero actual se ven obstaculizadas por el entorno incierto. Recuperación rápida del volumen de impresión en el mercado chino

Heidelberg prevé que las ventas del año financiero 2020/2021 sean significativamente menores que el año anterior (€ 2,349 millones). La caída anticipada de las ventas debido a la pandemia de COVID-19 también tendrá un marcado impacto negativo en el margen EBITDA, debido a los volúmenes menores. Sin embargo, se espera que las ganancias mejoren gracias al ahorro producido por el nuevo paquete de medidas. El objetivo general es entregar un margen EBITDA excluyendo el resultado de reestructuración, que sea al menos igual al año anterior, a pesar de las menores ventas. Según el pronóstico de ventas, Heidelberg espera un resultado significativamente mejor, pero claramente negativo, después de impuestos, en comparación con el ejercicio anterior. A medio y largo plazo, Heidelberg cree que el paquete integral de medidas ayudará a mejorar de manera sostenible la rentabilidad futura de la empresa y su poder de financiación para el crecimiento futuro.

En el entorno operativo actual, dominado por la pandemia, no es posible ser más precisos en cuanto al desarrollo de futuros mercados e industria. Sin embargo, hay ciertos signos positivos. La conectividad digital exclusiva del parque de maquinaria instalada por la compañía, da a Heidelberg una excelente visión con respecto al uso de la capacidad de los equipos como un indicador de la actividad económica en cada mercado. Como muestran claramente estos datos, el negocio en China, el mayor mercado único de Heidelberg, está repuntando y ya ha superado el nivel del año anterior. Asimismo, otros mercados ya muestran signos iniciales de recuperación en los volúmenes impresos, lo que da lugar a un optimismo cauteloso de cara a la segunda mitad del ejercicio. No obstante, sigue habiendo una considerable incertidumbre con respecto al entorno económico.

NOU SERVEI D'HORIZON: Realització de demos virtuals a mida

Horizon s'ha creat una gran reputació en el mercat gràfic. La principal raó, és que està en contacte amb els clients i reacciona als canvis tecnològics amb solucions innovadores afegint una qualitat excepcional. En aquesta ocasió Horizon ha decidit reinventar-se i oferir un servei de demostracions virtuals a mida.

OPQ Systems, distribuïdor oficial d'Horizon a Espanya, Portugal i Andorra posa a disposició dels seus clients les demostracions virtuals de tota la gamma completa d'equips Horizon que inclou confeccionadora de revistes, enquadernadores, plegadores, fendidoras i guillotines trilaterals. També estan disponibles per fer demostracions els equips que estaven programats per al seu llançament a la fira Drupa 2020.

Les demostracions virtuals es realitzen a les instal·lacions d'Horizon Gmbh a Quickborn, Alemanya, on compten amb una sala de demostracions de més de 400 m2. Aquestes sessions es poden realitzar tant privades com en grup a diverses companyies o bé a diferents seus d'una mateixa companyia, i estan tenint una excel·lent acceptació entre els clients ja que són completament interactives. Durant les demostracions, els clients poden fer preguntes, demanar primers plans, subministrar material per realitzar els seus propis treballs i també se'ls pot lliurar el video de la demostració per compartir amb els seus contactes o per poder examinar-la tantes vegades com vulgui.

Les demostracions en viu permet el client poder sol·licitar explicacions detallades al moment així com poder observar perfectament una secció en concret, el que fa que no hi hagi diferència entre una sessió virtual o en viu. Horizon està estudiant la possibilitat d'incloure elements de realitat virtual i augmentada en les seves demostracions en viu. Estem segurs que això serà de gran ajuda perquè puguin seguir innovant en les seves empreses i poder seguir avançant i ser cada dia més competitius. Finalment comentar que estan tots convidats a realitzar una demostració virtual de l'equip.

Noves dates d'Hispack 2021 per a una major participació i internacionalitat

A questa decisió, consensuada amb representants d'empreses i associacions, suposa endarrerir cinc mesos la celebració inicialment prevista d'Hispack 2021 per a reajustar, d'acord amb els interessos del sector, la fira espanyola en el nou calendari de grans cites europees de la indústria del packaging, ajornades a conseqüència de la pandèmia.

Amb això, l'objectiu d'Hispack és celebrar l'any que ve la millor edició possible per a impulsar l'activitat comercial i les exportacions de la indústria de l'envàs i embalatge, incloent també el procés i la logística. El context de recuperació econòmica que es preveu llavors més favorable contribuirà a garantir una major participació i internacionalitat d'empreses i professionals per a generar més oportunitats comercials als nostres expositors i visitants.

Paral·lelament, la fira Alimentaria FoodTech, que ha pactat amb les empreses i entitats del sector el seu ajornament a 2021, coincidirà de manera puntual en dates i recinte amb Hispack aprofitant sinèrgies organitzatives i augmentant el poder de convocatòria de cada fira per separat entre els professionals de l'alimentació i begudes, principal sector usuari d'envasos i embalatges. La resta de sectors industrials i de consum, marques, proveïdors, comerç i distribució continuaran trobant en l'oferta d'Hispack solucions de packaging, procés i logística a mida. De fet, la meitat dels visitants d'Hispack prové de sectors non food com la perfumeria i cosmètica, farmàcia, química, béns industrials i automoció, entre altres.

Ricoh Latex Pro™ L5100

Impulse su negocio hacia delante

Nuevas impresoras de gran formato Ricoh con tintas de látex

¿Busca versatilidad excepcional, gran productividad y facilidad de uso?

Con sus innovadoras tecnología de inyección y tintas de látex, la Ricoh Pro L5100 representa una nueva generación de impresoras que admiten un abanico enorme de aplicaciones de gran formato para que pueda diversificarse y alcanzar una productividad como nunca antes en este mercado emergente.

Gran velocidad y máximo tiempo de actividad

- Velocidad de impresión de hasta 46,7 m^2/h (6 pasadas) en modo de 4 colores.
- Función de secado a baja temperatura (60 °C) para manejar soportes termosensibles.
- Productividad extraordinaria gracias a las tintas avanzadas de látex AR y al sistema de secado rápido por IR de Ricoh.
- Cabezales industriales Gen5 "MH5421" de Ricoh con gota variable, que garantizan una calidad de imagen fantástica.
- Sistema de limpieza automática y supervisión remota, que minimizan los tiempos muertos.
- Modos de impresión con tintas de látex AR de Ricoh: CMYK o CMYK + blanco.
- Grosor máximo de los soportes: 1371 mm y 1625 mm.
- Homologación Greenguard Gold.

www.ricoh-europe.com/products/production-printers

Amplíe sus posibilidades

RICOH
imagine. change.

Nuevos consumidores:
Back to Basics
SEGURIDAD, CONFIANZA Y CONTROL

EUGÈNIA ÁLVAREZ RIEDWEG
ESPECIALISTA EN LA INDUSTRIA GRÁFICA
CREADORA DE PODIUM
www.podium.graphics - *eugenia.alvarez@podium.graphics*

Qué complicado se volvió todo en cuestión de días, ¿verdad? ¿Alguien se imaginaba que algo así pudiera ocurrir? Pues aquí estamos. Supongo que el artículo se publicará ya en lo que comúnmente se vendrá llamando la nueva normalidad, ¿pero para quien será así?

Cada uno de nosotros ha pasado estos meses de formas muy diferentes. Podemos imaginarnos que ha ocurrido por nuestras mentes: sentimientos, sensaciones, pensamientos, miedos, dudas, incertidumbres, tristezas, alegrías incluso, pero no podemos realmente saber qué ha pasado cada uno.

El regreso es difícil y todos queremos volver a nuestro estatus anterior, si más no, queremos salir. Las calles están repletas de gente que pasea cuando antes no lo hacía. En términos profesionales queremos reflotar, queremos volver a captar clientes, volver a relanzar negocios y es por ello que la comunicación vuelve a ser un factor muy importante en el despegue de la nueva normalidad.

¿Podríamos describir un antes, un durante y un después? Pues aún sin saber qué ocurrirá, quizá si que podemos ver qué está pasando y simplemente explicarlo.

Antes de esta pandemia, había una normalidad en el consumo de cualquier tipo. No nos parábamos a pensar qué cosas eran esenciales y cuales no, sino que comprábamos por impulso, comprábamos por emociones, conceptos como la neuroventa y el neuromarketing que iban a captar nuestras emociones y despertar la parte de deseo del cerebro.

La comunicación hacía un papel detonador para la compra posterior, pero no siempre era imprescindible. Se llegaba al público de mil maneras y tampoco hacíamos foco en ayudar al cliente a comunicar, sino que respondíamos a su demanda. Vino el encierro; ya sólo nos importaba cubrir los básicos, alimentos e higiene, sobretodo higiene. La comunicación paró. Sólo había mensajes de seguridad, de higiene, de comportamientos, de noticias.

La incertidumbre nos abrazó y vino para quedarse con nosotros. El cierre y el aislamiento nos ha hecho cuestionar nuestros valores.

Hemos reconvertido un hogar que usábamos para dormir y descansar, en una guarida de seguridad y actividad, donde cubrimos todas las necesidades básicas. Un lugar del que probablemente ha salido una lista de necesidades bien distinta a la que teníamos anteriormente.

¿Qué viene ahora?
La sensación de seguridad tardará en volver. La incertidumbre tardará en desaparecer, por muy valientes que parezcamos al salir a la calle o al ir a las terrazas, no somos los mismos, ni nos comportamos igual.

Así que nos hemos de plantear: ¿cómo va a ser el consumidor post pandemia? Sinceramente, no se sabe, pero se puede intuir.

Nuestros hábitos de compra han cambiado radicalmente. Ante todo, ahora necesitamos creer en lo que compramos, tener seguridad en nuestras decisiones y tener el control en las decisiones que tomemos, y estos factores los buscaremos en la marca, en el producto, en el servicio o en el negocio al que vayamos a comprar.

Es por ello que como industria de comunicación debemos ayudar a trasmitir más que nunca la credibilidad de las empresas y los negocios a los que asesoramos con nuestros productos gráficos.

Las marcas han empezado a comunicar seguridad. Han dado mensajes de ayuda a los trabajadores con kits de protección, con teletrabajo, con seguridad en la fabricación de los productos, pero han de empezar a comunicar mas cosas, eso no nos valdrá para siempre.

Más que nunca los negocios han de mostrar qué valores tienen y nos han de explicar cómo nos aportan seguridad y control a nuestras vidas, ya que ésto es lo que querremos oír antes de tomar decisiones de compra.

El comprador se ha vuelto consciente, buscando significado en las compras que realiza, por lo que se preocupará de qué hay detrás de aquel producto, de aquella marca o de aquel negocio.

Qué hay que le aporte seguridad, confianza y sobretodo control sobre su vida. Buscará que su compra cumpla quizá los requisitos básicos que se haya anotado en su lista de valores:

- Aporte de seguridad: en cómo se realiza, en como se transporta, en como se suministra. Ese producto o servicio me ha de hacer sentir seguro al adquirirlo.

- Aporte de sostenibilidad: en toda la secuencia involucrada en ese producto o servicio.

- Aporte de auto-expresión, que nos identifique en quien somos, y en quien queremos ser, porque seguramente no somos los mismos que hace unos meses.

- Aporte de sentimiento “Premium”: que sea no sólo necesario sino también exquisito para decidir invertir en él. El consumo ya no será tan desmesurado sino será mas preciado en aquello que nos aporte realmente un valor.

- Y por supuesto que aporte todas las prestaciones que necesitamos de ese producto o servicio, todo aquello que para nosotros ha de estar cubierto.

Cuando asesoremos a negocios a realizar su comunicación, más que nunca hemos de volver a los básicos: quien es el cliente, qué necesidades tiene y como podemos cubrirlas desde la sinceridad y la seguridad. Hoy en día también hemos de conocer qué miedos tiene, puesto que hemos de poder ayudarle a disiparlos y que note el control en sus decisiones.

No nos valdrán eslóganes de felicidad eterna que nos daban mensajes con sonrisa; querremos que nos expliquen porque pasará eso que se nos dice, cómo y cuando. En los tiempos que vienen buscaremos la seguridad y el control en todo lo que hagamos y eso repercutirá también en las compras.

Cambiemos el modo de enfocarnos a nuestros clientes, puesto que mas que nunca, ellos han cambiado el modo de, no sólo comprar, sino valorar lo que compran.

Nada de lo que escribo es ciencia, ni certezas validadas: todo es una sensación que viene de la recopilación de conversaciones con clientes, proveedores, amigos, conocidos y de todo lo que vamos oyendo en las redes.

Algo sí que creo que es muy importante a tener en cuenta: nada es lo que era, así que no podemos seguir haciendo lo que hacíamos.

Ha llegado el momento de estudiar a nuestro cliente y a sus clientes y de ofrecer aquello que realmente le dará seguridad, confianza y control en su día a día.

Ayudemos a comunicar correctamente, desde una acción de comunicación propia hecha desde la seguridad y el conocimiento, desde las certezas y el saber hacer.

SOY UN DIRECTIVO ¿Necesito trabajar mi marca personal?

GEMMA MOMPART
LINKEDIN PARA PROFESIONALES Y EMPRESAS
Formación y Consultoría
www.sellonlinkedin.com

Se habla mucho de la marca personal y, con frecuencia, este concepto se asocia a un cambio profesional. A veces da la sensación de que la marca personal hay que trabajarla sólo si vamos a buscar una nueva oportunidad laboral, o si vamos a emprender un nuevo proyecto empresarial. Pero la realidad es que la marca personal es útil en cualquier situación y momento. Hagamos lo que hagamos, estemos donde estemos. Hoy y siempre.

La marca personal es algo esencial, es nuestro sello.

Tu marca personal la llevas contigo

Partiendo de la base de que la marca personal no es más que la forma en qué nos perciben los demás en cuanto a atributos y valores, de ello se deduce que todos tenemos una. La cuestión estriba en si esa marca que tenemos es intencional y si la trabajamos de forma estratégica, o es espontánea e inconsciente.

Saber cómo te perciben hoy tus posibles clientes o empleadores, tus jefes, tus compañeros o tus subordinados, y tener claro cómo quieres que te perciban mañana, te va a dar las bases para trazar tu hoja de ruta.

Por qué es importante la marca personal para un directivo o directiva

Gracias a los canales digitales, todo profesional puede y debe trabajar su marca personal con el fin de ser percibido como un experto, como una figura de autoridad en su área de especialidad.

Los beneficios en marketing y ventas son claros: cuanta más confianza sea capaz de transmitir una marca personal, más clientes y más ventas.

Y ¿cuáles son los beneficios para un directivo o directiva?

Pueden ser múltiples y variados. Se pueden traducir, por ejemplo, en una promoción interna; en la designación para liderar un proyecto, para ser portavoz ante los medios de comunicación; en una propuesta para representar a la empresa en asociaciones sectoriales o empresariales… y mucho más que puedas imaginar. Cuanto mejor se trabaja una marca personal más puertas profesionales se abren, más oportunidades aparecen y menos hay que buscarlas.

Nuevos líderes en el siglo 21

Sabemos que los auténticos líderes no lo son porque pretendan serlo, lo son porque lo son. Porque son los seguidores quienes eligen y definen a sus líderes. En Internet hablamos de comunidades, de tribus, de grupos de personas que comparten valores, aficiones, motivaciones, intereses. Son grupos humanos que requieren de líderes visibles y visionarios, de modelos a seguir. Personas que son la voz de sus seguidores, que escuchan y hacen de su mensaje una consigna, que encabezan movimientos para producir cambios reales y tangibles. Como dice Seth Godin, en su libro Tribus: *"El mercado busca organizaciones e individuos que cambien las cosas y creen productos y servicios extraordinarios."*

Y, esos líderes ¿de dónde salen? ¿Dónde se les encuentra? Los medios de comunicación requieren de fuentes expertas

para hablar públicamente, para dar su visión de cualquier tema de actualidad. Así, se conforman los líderes de opinión, los *influencers* de hoy en día.

Son personas que generan confianza, que se les percibe como una autoridad en una materia, que se posicionan por valores, y por su experiencia. Por su visión. Personas que transmiten un mensaje que conecta con muchos corazones. Son líderes con marcas personales seductoras e influyentes.

Marcas personales de directivos: humanas y con valores

Las marcas personales poderosas son marcas con valores. Más allá de tu posición como directiva o directivo, es tu persona lo que atrae. La frontera entre lo personal y lo profesional se ha diluido, los roles que ejerces son distintos según el contexto y el momento, pero tú eres tú allá donde vas. En toda circunstancia.

Las redes sociales son personales, hablan de ti, y la gestión de tu marca está en tus manos. Gestionarla con intención y estrategia es tu cometido. Lo que hagas como persona influirá en la marca de tu empresa, y las prácticas de tu empresa influirán en tu marca personal.

Te pongo un par de ejemplos. Si como persona defiendes un mundo más sostenible, pero trabajas o diriges una empresa que utiliza aceite de palma como materia prima en la elaboración de sus productos, tu marca personal no será creíble, por falta de coherencia. O si hablas de que las personas son lo más importante, de la felicidad de tus empleados… e incluso te vanaglorias de que tu empresa ha recibido un premio en ese sentido, pero resulta que pagas tarde y mal a tus proveedores… ¿Qué valores estás transmitiendo? Y éste es un ejemplo de incongruencia, un ejemplo real vivido por mí.

Dos claves para la marca personal de directivos y directivas:

#1. Marcas humanas
Las personas queremos tratar con personas. Confiamos en las personas, más allá de las marcas comerciales y de las empresas. Quiero saber quiénes trabajan allí, quiénes las dirigen. Como director o directora, quiero saber cómo eres, qué hobbies tienes. Así pues, pon tu foto en las redes sociales. Y explícame: ¿quién eres?

#2. Coherencia en valores
Tu marca personal como directivo o directiva debe estar en conexión con los valores de la empresa a la que representas. La credibilidad parte de la coherencia entre lo que piensas, dices y haces. Así que liderar una empresa, ser la cabeza visible de una marca comercial supone estar alineado o alienada en valores, para generar esa tan ansiada confianza.

Marca personal y reputación digital

Recuerdo la primera charla que di sobre marca personal, en 2012. Me costó un gran esfuerzo delimitar y explicar los conceptos de marca y reputación, para que se entendieran. Había poca literatura y un gran desconocimiento.

Hoy en día, todos y todas comprendemos qué es esto de la marca personal. Pero, ¿cómo se relaciona con la reputación? A decir verdad, marca y reputación son dos caras de la misma moneda. La marca es lo que tú haces de forma proactiva para desarrollarla en una determinada dirección, y la reputación es lo que los demás dicen sobre ti, sobre tu persona, sobre tu marca. La reputación es el resultado, los efectos que obtienes de tu trabajo intencional.

Cuanta mayor y mejor coincidencia se dé en ambas caras de la moneda, mejor ensamblada quedará y de forma más sólida será percibida tu marca.

Linkedin y marca personal

Si eres un directivo o directiva, Linkedin es una herramienta clave para trabajar tu marca personal con un objetivo claro. Es una inversión en ti que te dará frutos en un plazo cercano y que, de forma acumulativa, hará que tu marca personal crezca en visibilidad y valor, a medida que le dediques tiempo y atención. Tan solo debes tomar la decisión y empezar. Hoy es mejor día que mañana.

EL ELEVADO COSTE DE COMUNICAR MAL EN UN WEBINAR

ENRIQUE SAN JUAN © 2020
DIRECTOR DE COMMUNITY INTERNET - THE SOCIAL MEDIA COMPANY
Y DE LOS CURSOS DE WEBINARS, ZOOM, COMERCIALES DIGITALES Y DE ORATORIA DIGITAL
TEL. 93 238 65 05 - www.community.es

Que en estos meses todos los profesionales en empresas se hayan visto obligados a comunicar a través de sistemas de videoconferencia como Zoom, Meet, Teams, GotoWebinar, Webex o incluso las videoconferencias de WhatsApp, no quiere decir que sepan hacerlo bien. Es más, en la mayoría de los casos, el nivel de calidad y efectividad personal a la hora de comunicar a través de estos sistemas es muy bajo.

Y esto tiene explicación, ya que, hasta ahora, solo algunos pocos habían tenido la ocasión o necesidad de realizar videoconferencias de manera regular. Pero este panorama ha cambiado de la noche a la mañana y se ha convertido en el estándar de comunicación empresarial. Y hay que estar preparado, porque en todas las ocasiones hay que brillar y hacerlo bien. Ya se trate de una reunión interna, con un equipo de colaboradores o empleados; de un curso online en el que hay que ejercer de profesor y explicar una materia o un proceso importante; de participar como ponente en una mesa redonda online; o de dar una conferencia en un evento virtual en nombre de la empresa, hay que hacerlo bien.

Cuando se interviene de manera virtual a título profesional y en representación de la empresa, la imagen personal del orador y la de la propia empresa se unen magnéticamente, como imanes. Y esto tiene consecuencias relacionadas: de la forma en la que el orador comunique online se deducirá la calidad de la empresa y sus productos o servicios.

Es decir, si el orador representa a una empresa excelente, de primera línea y elevada calidad, pero su intervención o forma de comunicar es nefasta, aburrida e inconexa, su imagen personal se resentirá –indiscutiblemente–, pero también afectará a la imagen de la empresa. El público percibirá y asociará la figura del presentador a la imagen de marca y lo percibirá todo como un conjunto indisociable. Si el presentador no do-

mina la escena, si no mantiene al público interesado y entusiasmado, si no se muestra profesional en su gesto y discurso o si desconoce las reglas fundamentales de la oratoria digital, el resultado de su intervención –lejos de conseguir los objetivos esperados– podrá salir muy caro, tanto para el propio presentador como para la marca asociada, como muestra la tabla adjunta.

Perjuicios de una mala intervención online	
Para el presentador	**Para su empresa**
Es aburrido, soso	Productos deficientes
Poco profesional	Servicios mediocres
No domina su materia	Bajo nivel de calidad
No conecta con la audiencia	Poco confiable
Bajo nivel de interés, no interactúa	Atrasada y antigua

Muchos profesionales se ven obligados a comunicar online de manera frecuente estos días. En muchos casos, esto supone un reto mayúsculo para quienes jamás se habían tenido que expresar de manera fluida a través de una cámara, traspasar el abismo de la localización remota a través de pantallas y conseguir objetivos profesionales.

Por otro lado, aquellas personas capaces de expresarse con una oratoria magnética, llena de energía y dominando el medio online tienen ante sí muchas más oportunidades de conseguir sus objetivos, despertar nuevos negocios y labrarse un futuro prometedor en momentos de gran incertidumbre.

3 consejos de oratoria digital que te salvarán

Si crees que la oratoria digital es un tema pendiente en tus habilidades profesionales, estos 3 consejos te servirán como un botiquín de asistencia de primer nivel:

1. Exprésate con energía. Las personas capaces de traspasar las pantallas, captar la atención y entregar su mensaje en un mundo virtual son las que comunican con energía. Por contra, las que no comunican con energía resultan sosas, aburridas y no captan la atención. Provocan experiencias de usuario nefastas y no logran transmitir sus mensajes con claridad. Estas carencias, que puede llegar a soslayarse en el mundo presencial, en el entorno virtual no sirven y solo podrás contar con tu fuerza y energía para generar la confianza, interés y conexión con tu audiencia remota. Ya sea en una reunión de negocios o trabajo como en la presencia en un webinar.

2. Cuida tu escena. Piensa en tu público como los espectadores de un programa de TV de entrevistas o de noticias e intenta ser consciente de cómo se te ve en cada momento de tu discurso. ¿Se te ve cerca, bien iluminado y en un entorno que no distrae? ¿Se te escucha alto y claro, sin distorsiones o ruidos de fondo? ¿Tu postura expresa y proyecta seguridad, dominio de la materia? ¿A pesar de estar en casa, tienes un aspecto aseado, bien presentado y profesional? ¿Y lo mantienes durante toda la sesión? Recuerda que es muy importante lo que la gente ve en el plano que les enseñas, pero también lo que imaginan a partir de lo que no ven.

3. Establece un contacto visual mantenido. La comunicación entre personas se establece a partir del interés que los participantes demuestran en los demás. Y eso tiene que ver con el contacto visual. En el mundo online, este contacto visual se sitúa justo en el centro de la cámara web que tienes enfrente. Mira esa lente todo el tiempo y no tu imagen en la pantalla del ordenador. Ese pequeño ángulo de visión (el del enfoque en la cámara o en tu imagen) rompe la magia del contacto visual y disipa el interés. Poténcialo.

Brilla en tus intervenciones online

El precio de las comunicaciones digitales descuidadas, desatinadas o faltas de energía y propósito es muy elevado. Tanto a nivel personal como corporativo. En el primer caso, destruyen la capacidad personal de generar relaciones, proyectar empatía y conectar con la audiencia. A escala profesional, además, arrastran hacia el abismo a la marca o la empresa que representas.

Hay personas que han nacido con las habilidades suficientes para destacar en estas situaciones de manera natural, pero son más las que su reto (urgente) es desarrollarlas. Para ambos casos, no obstante, existen técnicas se pueden aprender y perfeccionar e incluso aplicar a equipos de trabajo en empresas para que, de manera conjunta, desarrollen los mejores patrones de comunicación digital.

Si deseas incorporar las habilidades necesarias para brillar en tus intervenciones en el mundo online o formar a tu equipo, te puedo ayudar con cursos y sesiones específicas de Oratoria Digital para reuniones y webinars. Contáctame por email a info@community.es o bien llamando o enviando un WhatsApp al +34687044744.

Conviértete en un/a orador/a digital de primera línea, la habilidad profesional que se necesita en estos momentos.

CONFIGURACIÓN BÁSICA PARA UN PROYECTO WEB DE ÉXITO

CÉSAR BLA
BRANDING Y DESARROLLO WEB EN WWW.SMILECOMUNICACION.COM
Elisava, Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona
University of Southampton, Bachelor of Arts in Design

Es difícil captar nuevos clientes cuando un usuario busca desde Google o cualquier otro navegador y **no encuentra tu empresa, los productos o servicios** que ofreces. Hasta un **80% de páginas web no obtienen visitas provenientes de los buscadores**, en muchos casos porque se cometen errores que impiden que tu web aparezca en Google.

"Una página web que solo recibe tráfico directo es una presentación cara"

Si ya tienes un Blog o un proyecto web seguro que has tenido que **asimilar una gran cantidad de información y tecnicismos** relacionada con el funcionamiento del servidor, funcionamiento de los gestores de contenido, programación CSS y PHP así como el modo de mantener a salvo tu web de ataques externos.

En este artículo vamos a tratar la configuración básica de una página web, detallando los **elementos comunes que si cumplen todos los proyectos de éxito** y que el tuyo también debería tener.

1. SITEMAP

El primer elemento de nuestra lista de verificación es un mapa de sitio web. El sitemap de un sitio web **es utilizado por los motores de búsqueda para rastrear e indexar fácilmente las distintas páginas de tu web** y así permitir que aparezcan en el ranking de resultados.

Asegúrate que incluyes en este documento tus **principales páginas, artículos y productos** que quieres mostrar. A su vez puedes verificar que **no incluyas páginas sin interés**, como pueden ser las páginas de aviso legal, política de privacidad, cookies, etc. Por lo tanto, hay que **crear un mapa del sitio web** y guardarlo en un documento que generalmente se encuentra bajo el nombre sitemap.xml.

Nuestras páginas al estar indexadas pasan a formar parte del catálogo de los motores de búsqueda y permitirán que aparezcan en el ranking de resultados.

"De nada sirve tener una página web si nadie accede a ella"

¿Cómo saber si mi página web tiene un sitemap?

Este documento se encuentra accesible para que los motores de búsqueda accedan a él, a la vez que también nosotros lo podemos leer. Se encuentra en la carpeta raiz de tu proyecto y se puede verificar mediante la siguiente url, aunque en algunas ocasiones el sitemap puede estar guardado bajo otro nombre:

https://mi-dominio.com/sitemap.xml

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset
xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <url>
    <loc>http://www.example.com/</loc>
    <lastmod>2020-01-01</lastmod>
    <changefreq>monthly</changefreq>
    <priority>0.8</priority>
  </url>
</urlset>
```

Otra manera para **consultar este documento es accediendo directamente al servidor**, aunque se requieren ciertos conocimientos técnicos. Una solución sencilla es acceder en el panel de control de tu contrato o bien con FileZilla, cyberduck o similar.

¿Cómo utilizar el sitemap?

Para que los motores de búsqueda accedan a este documento hay que darles a conocer la existencia de este documento. Si nos fijamos en Google, nos ofrece Search Console, una herramienta gratuita una consola de búsqueda que incluye una pestaña para "Añadir un sitemap". Tan solo tendremos que proceder a introducir la URL del sitemap para enviarla e indexar todas las páginas en una sola acción.

Te recomiendo añadir las nuevas URLs en el sitemap de tu servidor y repetir el proceso de indexación de forma regular a medida que tu proyecto vaya creciendo.

Puedes comprobar que tu web existe en Google mediante la siguiente búsqueda, y te devolverá la cantidad de resultados:

Site:tuweb.com

¿Cómo crear un sitemaps?

Las dos maneras más habituales de generar un sitemap son las siguientes:

1. Puedes utilizar un **generador online gratuitos** como puede ser este:

https://www.web-site-map.com/

Luego recuerda guardarlo en la carpeta raíz de tu sitio web.

2. Si trabajas con Wordpress **puedes utilizar un plugin** que automatiza el contenido automáticamente. Verifica que no incluye páginas sin interés.

2. ROBOTS. TXT

El siguiente archivo que nuestro proyecto web debe tener es un archivo robots que sirve para indicar a los buscadores qué contenido no queremos que se rastreen.

Si quieres verificar si ya tienes este documento asociado sólo tienes que introducir la siguiente URL en el navegador:

https://mi-dominio.com/robots.txt

El archivo robots.txt se trata de un archivo de texto plano sin formato que también da instrucciones importantes a los motores de búsqueda. Mediante este documento determinamos los directorios donde se puede acceder ir así como aquellos donde se restringe el acceso dentro de tu web.

Es muy habitual que no deseemos que se rastreen ciertas páginas como puede ser la página del carrito en una tienda online o directorios como pueden ser los que manejan información de administración.

Para configurar este archivo es recomendable que lo realice un profesional familiarizado con las directrices básicas de robots.txt y evitar errores que podrían afectar al posicionamiento de tu página web.

3. VELOCIDAD DE CARGA

Es uno de los requisitos fundamentales para generar una buena experiencia en tus usuarios.

Está demostrado que las páginas que tienen una velocidad de carga superior a 3sg tienen un **porcentaje de abandono de visitas superior al 75%.**

> **"Los usuarios son cada vez más exigentes y menos pacientes"**

No todos los usuarios acceden desde una gran ciudad con una conexión de 600MB, si queremos llegar a más público tenemos que **favorecer la accesibilidad a los que disponen de recursos limitados.**

Si has encargado una nueva página web a una agencia especializada solicita que además de un diseño atractivo, tu página web tenga una velocidad de carga rápida.

La velocidad es un requisito destacado para tu web aunque no hay que volverse locos con la optimización continua. Para estar seguro te recomiendo medir también la velocidad de carga de tus competidores, si tu página carga más rápido entonces ya tienes algo ganado.

¿Cómo medir la velocidad de carga?

Existen numerosas herramientas para hacer un test donde podemos medir y analizar la velocidad de carga. Te recomiendo comentar con la herramienta gratuita de Google PageSpeed Insights.

Así que ya sabes, satisface a tus usuarios y mejora la velocidad de tus páginas web en todos los dispositivos.

Google Analytics y Google Search Console

Estas herramientas se configuran con una cuenta de gmail, que además es recomendable que sea la misma para centralizar y simplificar el acceso a estas métricas.

4. GOOGLE ANALYTICS

Se trata de una herramienta gratuita de Google que nos proporciona datos relevantes sobre **la interacción de los usuarios en tu sitio web.** Puedes obtener una gran lectura de la **experiencia del usuario** así como del "*engagement*" que tu sitio web está proporcionando.

Algunos de los datos principales que se pueden medir son:
- Páginas más visitadas
- Porcentaje de nuevos visitantes
- Origen del tráfico (orgánico, directo, social, referencia, de pago)
- Analizar las tasas de rebote
- Conocer el tiempo de permanencia en cada página

Además podemos **configurar algunas acciones para medir la conversión** como pueden ser los clics en un botón específico, usuarios que han visitado más de 5 páginas, usuarios que han pasado más de 3 minutos, etc.

Te pongo un ejemplo. Uno de mis clientes tiene un servicio local con 3 ubicaciones en municipios próximos. Después de analizar las visitas vimos claramente que aquellas que provenían de otras comunidades autónomas dejaban la web rápidamente. Se tomó la decisión de trabajar el posicionamiento

de la web con contenido para búsquedas locales, esto significaba que se podrían reducir las visitas pero que aumentaría el valor de la conversión.

5. GOOGLE SEARCH CONSOLE

Es una herramienta imprescindible para cualquier webmaster. Al día de hoy la interfaz se ha simplificado mucho y permite a cualquier usuario obtener cierta información muy valiosa.

A nivel técnico, esta herramienta te permite conocer el estado de indexación de tu sitio web además de poder corregir problemas que afecten a la visibilidad de te web:

- Verificar que nuestro contenido está indexado en Google
- Indexar nuevas páginas
- Detectar errores de programación y usabilidad de tu sitio web

Esta aplicación también te permite hacer un seguimiento del rendimiento en la búsqueda:

- Conocer las consultas que se han hecho para que aparezca nuestra web en los resultados de búsqueda
- Ver las palabras clave que estás posicionando
- Conocer las páginas con mayor visibilidad
- Dispositivos más utilizados por clics
- Enlaces internos y externos a nuestra web
- Funcionamiento en dispositivos móviles

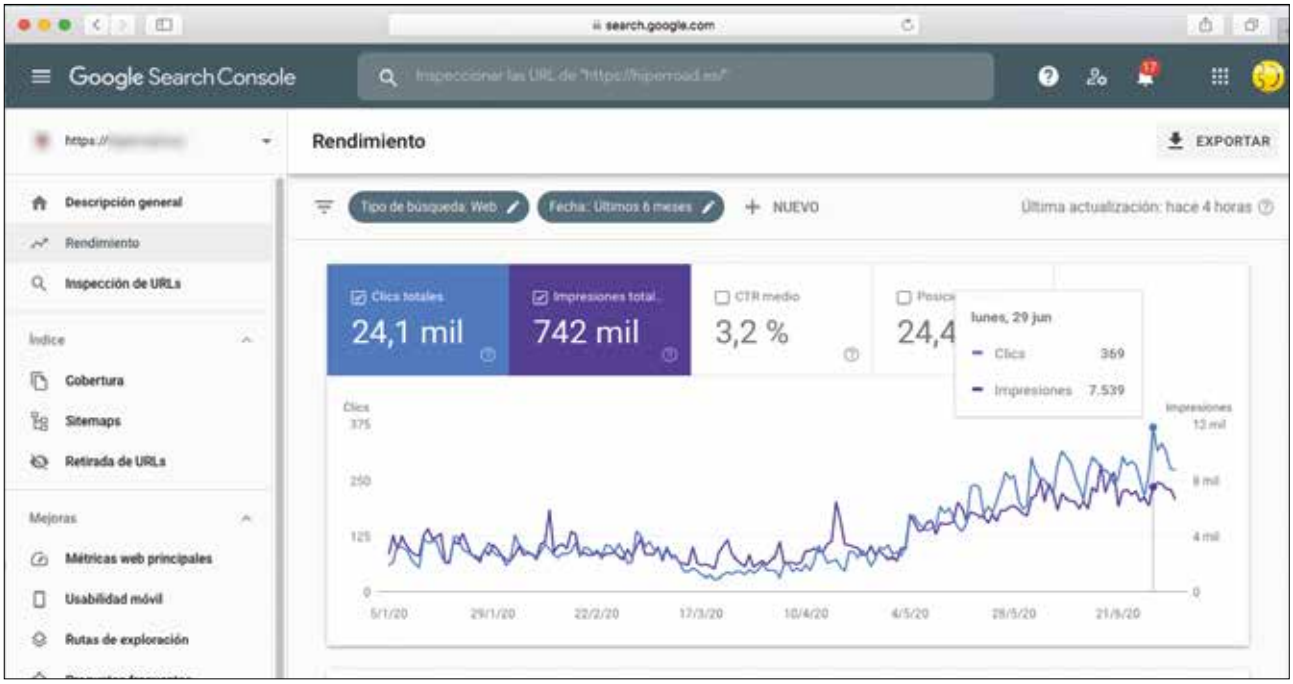
6. COPIAS DE SEGURIDAD

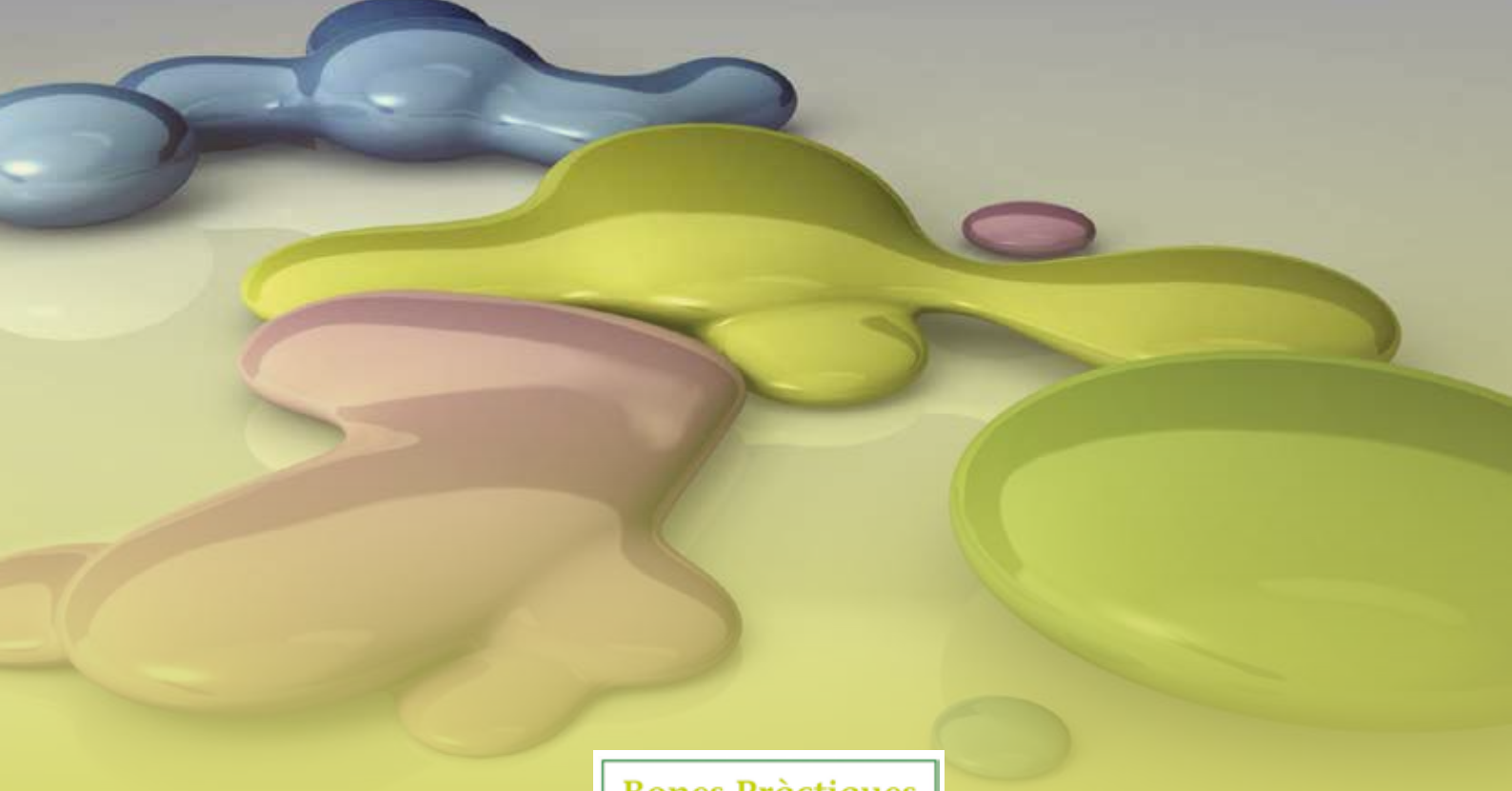
Vamos a ponernos en el peor de los casos, ya que hemos destinado un valioso tiempo e importantes recursos económicos.

¿Qué pasa si la web deja de funcionar?

Puede estar motivado por varias razones, desde un error en la renovación del contrato de alojamiento por un cambio de tarjeta de crédito hasta la opción de sufrir un ataque malicioso que destruya o deje inoperativo nuestro proyecto. Hay que tener copias de seguridad y en este caso te recomiendo contratar un servicio de mantenimiento a un profesional. Con el paso del tiempo se hacen inevitables las actualizaciones de Bases de datos, versión de PHP, etc. y sin el conocimiento necesario podríamos poner en riesgo nuestro proyecto digital.

TOMA NOTA DE ESTOS CONCEPTOS BÁSICOS QUE NECESITAS PARA QUE TU PÁGINA LOGRE EL ÉXITO QUE ESTÁS DESEANDO.





Bones Pràctiques

GREEN MARKET

Ambientals

ACREDITACIÓ DE BONES PRÀCTIQUES AMBIENTALS EN LA PRODUCCIÓ GRÀFICA

L'any 2008 el Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya va presentar el programa i acreditació de "Bones pràctiques Ambientals".

L'objectiu d'aquesta acreditació és desenvolupar una referència en el sector gràfic que permeti a empreses a reconèixer les que s'han adherit als criteris ambientals i de sostenibilitat des de la preimpressió fins el producte imprès.

Aquesta acreditació està destinada a les indústries gràfiques que tenen el compromís de portar una gestió ambiental acurada, complint la legislació i normativa ambiental vigents, i que apliquen bones pràctiques ambientals.

▷ CRITERIS D'APLICACIÓ

L'acreditació de **"Bones Pràctiques Ambientals"** ha de contemplar els següents aspectes:

1. Compliment de la legislació i normativa ambiental vigents: llicència ambiental, autoritzacions i declaracions de caràcter obligatori.
2. Mantenir registres de les mesures dels paràmetres relacionats amb els diversos vectors ambientals.
3. Manteniment de l'ordre i neteja.
4. Identificació, recollida selectiva i gestió de residus.

▷ PASOS PER OBTENIR L'ACREDITACIÓ

Per a l'obtenció de l'acreditació es seguiran els següents passos:

1. L'empresa ha de presentar la carta d'adhesió al projecte i sol·licitar l'auditoria ambiental.
2. Realització de l'auditoria bàsica per part dels tècnics del departament de medi ambient del Gremi.
3. El Gremi lliurarà un informe de l'auditoria bàsica realitzada a l'empresa.
4. Si l'informe és positiu, el Gremi envia el certificat d'acreditació i l'autorització per l'ús de l'etiqueta. Si l'informe té oportunitats de millora, l'empresa ha de comprometre's a aplicar les mesures correctives necessàries.

▷ AUDITORIA BÀSICA

En l'auditoria bàsica es revisaran els següents punts:

1. La situació de les llicències, autoritzacions i declaracions obligatòries per la legislació i normativa vigents.
2. Relació dels productes utilitzats i fitxes de seguretat d'aquests productes.
3. Declaració anual de residus industrials.
4. Ordre i neteja de la planta de producció.
5. Emmagatzematge selectiu de residus.
6. Revisió dels registres relacionats amb els diversos vectors ambientals: aigua, emissions, energia i sorolls.

A continuació s'emetrà un informe deixant constància del grau de compliment i, si és el cas, de les desviacions trobades amb l'objectiu que es puguin realitzar les accions correctives adequades. Les empreses que obtinguin l'acreditació tindran dret a ser incloses al registre establert a tal efecte pel Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya, rebre la carta d'acreditació i utilitzar l'etiqueta de **"Bones Pràctiques Ambientals"** en el propi sistema documental.

▷ PREU DEL PROGRAMA

El cost del programa és el següent:

- Registre establert pel Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya: 50 € + IVA
- Auditoria bàsica: 150 € + IVA
- Les empreses que tinguin l'acreditació EMA's o ISO 14001 i tinguin interès en adherir-se al programa, només han de remetre la carta d'adhesió, adjuntar còpia del certificat vigent i abonar 50€ + IVA per concepte de registre.

▷ CONTACTE

Si esteu interessats en adquirir/renovar el certificat de **"Bones Pràctiques Ambientals"** us podeu posar en contacte amb el departament de medi ambient del Gremi, Carme Casanovas - c.casanovas@gremi.net.

borsa de treball

EL GREMI DISPOSA D'UNA ÀMPLIA BORSA DE TREBALL PER A TOTS AQUELLS QUE ESTIGUIN BUSCANT FEINA O QUE NECESSITIN INCORPORAR TREBALLADORS A LA SEVA EMPRESA

PER A EMPRESES

El Gremi disposa d'una **borsa de professionals en les arts gràfiques**. En funció del perfil que necessiti, el nostre departament seleccionarà als millors candidats en un plaç de 24 hores. És necessari omplir la fitxa de sol·licitud des de la web del Gremi www.gremi.net.

NECESSITA PERSONAL EN PRÀCTIQUES?

Un dels nostres objectius, a més d'oferir una formació tècnica i humana de qualitat, és l'ocupació del nostre alumnat una vegada finalitzats els seus estudis. L'**Escola Antoni Algueró** disposa d'**alumnes per fer pràctiques** sense cap cost per a l'empresa.

BUSQUES FEINA?

Busques feina en el món de les arts gràfiques?
Només has d'enviar-nos el teu curriculum actualitzat i nosaltres farem la resta. Visita la web del Gremi www.gremi.net i envia'ns el teu curriculum per incorporar-lo a la nostra base de dades.

SELECCIÓ DE PERSONAL DEL SEU STAFF, COMANDAMENTS INTERMEDIS I PERFILS DIRECTIUS

El Gremi també disposa pels seus agremiats d'un acord de col·laboració molt beneficiós amb **PageGroup** per realitzar la selecció de personal del staff, comandaments intermedis i perfils directius.

PageGroup ofereix la possibilitat de realitzar la selecció directa amb contractació per part de client o treballar com a ETT, posant a disposició treballadors pel Gremi i contractant a través de Page Personnel ETT.

PageGroup és la consultora líder a nivell internacional en selecció de comandaments qualificats, intermedis i directius amb caràcter temporal i indefinit. Focalitzada en la selecció de personal des de 1976, tenen presència global a través d'una xarxa d'oficines pròpies per tot el món. Amb Iberia, compten amb oficines a Madrid, Barcelona, València, Sevilla, Bilbao, Lisboa i Oporto.

www.gremi.net

DEPARTAMENT BORSA DE TREBALL
Sr. Ramón Vilaltella
Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è - 08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61 - Fax 93 481 31 73
r.vilaltella@gremi.net - www.gremi.net

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

SOM COMUNICACIÓ, SOM GRÀFICS.

t'assessorem • t'informem • t'ajudem

ASSESSORIA LABORAL
Mateo Argerich
De dilluns a dijous, de 16,30 a 18 h
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA FISCAL
Noemí Andrés
Dimarts, d'11,30 a 13,30 h
(hores convingudes)
Telèfon 93 481 31 61
De dilluns a divendres, consultes telefòniques
Telèfon 93 217 36 00

ASSESSORIA EN MEDI AMBIENT, QUALITAT I SEGURETAT SALUT
Carme Casanovas
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA MERCANTIL
Ricard Argelich i Luis Gallo
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 218 01 92

ASSESSORIA EN COMERÇ EXTERIOR
Antoni Voltà
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 209 03 99

ASSESSORIA I GESTIÓ D'ASSEGURANCES
Ricardo Sanmartin
Dimecres, de 16 a 18 h
(visites concertades)
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA INDUSTRIAL
Miquel Marcè
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA EN PROTECCIÓ DE DADES
Ramón Vilaltella
Dilluns i dimecres, de 10 a 13 h
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA ENERGÈTICA
Xavier Massana
De dilluns a divendres, de 16 a 19 h
Telèfon 93 481 31 61

GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è - 08010 BARCELONA
Tel. 93 481 31 61 - Fax 93 481 31 73 - gremi@gremi.net - www.gremi.net

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

PREVENCIÓ DE RISCOS LABORALS
Ramón Vilaltella
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ LABORAL
Salvador Alcolea
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ COMPTABLE I FISCAL
Toni Pérez
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ DE CRÈDIT
Juan Livio Chávez
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

PROMOCIÓ INTERNACIONAL
Josep M. Campanera
Dijous, de 10 a 13,30 h (hores convingudes)
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ EN COMPETITIVITAT INDUSTRIAL
Marc Tarral
Dimecres, de 16 a 19 h (hores convingudes)
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ DE LA COMPETITIVITAT
Carlos Sanmiguel i Domingo Vilar
Dimarts, de 16 a 18 h
Telèfon 93 481 31 61

BORSA DE TREBALL
Ramón Vilaltella
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ DE SELECCIÓ DE PERSONAL
Staff, comandaments intermedis i perfils directius
Domènec Gilabert
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 390 06 10

GESTIÓ D'EQUIPS HUMANS I VALORS DE L'ORGANITZACIÓ
Anna Matas
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 657 975 448

TRUCA'NS I T'AJUDAREM
93 481 31 61

DIRECTORI
D'EMPRESES COL·LABORADORES

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

Publicitat
per empreses agremiades

Preu anual
165 euros
+ IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

Quim Macià
Tel.: 93 481 31 61
jmacia@gremi.net

CAIXES FOLRADES

A DOS
disseny amb cartró S.L.

Fabricació de caixes folrades - fundes per llibres revisters - carpetes d'anelles - contenidors caixes de cartolina ...

Pere IV, 78-84, 6è 7ª - 08005 Barcelona
Tel. 93 309 62 97 - Fax 93 309 55 97
ados@adosbcn.cat - www.adosbcn.cat

CONTRAENCOLATS

CARTERBOX
CAIXES I EMBALATGES PUBLICITARIS

- **CONTRAENCOLADORA 160 X 140 CM** ¡NOVEDAD 2012!
- TROQUELADOS FORMATO MAX. 220 X 150 CM
- MANIPULADOS P.L.V.
- FABRICACIÓN CAJAS CARTON ONDULADO

CARTONATGES TERRASSA, S.L.
Tel. 93 862 79 10
Fax. 93 862 79 11
carter@carterbox.com
Pol. Ind. La Borda
C/ Garraf 2-D
08140 Caldes de Montbui
www.carterbox.com

CARPETERIA

Encuadernaciones Yuste S.L.

Carpetas, estuches, displays, libros, cajas, medidas especiales.

Tel: 93 260 50 80 - 667 61 01 82
encuadernacionesyuste@gmail.com

40 años de experiencia y dedicación

EMBALATGE FLEXIBLE I MARKETING DIRECTE

TGB

Soluciones de impresión en offset y acabados de marketing directo, embalaje flexible y etiquetaje (Sleeves, In Mold, etiquetas).

TGB, s.a.
San Ramón, 22 - 08786 **Capellades**
T. 93 801 17 11
www.tgb.es - E-mail: info@tgb.es
Oficinas Comerciales:
C/. Europa, 13, 3.º C - 08028 **Barcelona**
C/. Maestro Arbós, 9 - 28045 **Madrid**

spack
by soldaplastic

PRODUCCIÓN DE CARPETAS Y PACKAGING PERSONALIZADO
CARTÓN FORRADO · PVC · POLIPROPILENO

Ctra. Argentona a Granollers
Vecindario Pins, 3 · 08310 ARGENTONA (Bcn)
Tel. +34 937 971 561 · Fax +34 937 972 461
www.s-pack.es · www.soldaplastic.com

ENQUADERNACIÓ

enquadernacions rueda 99, S.L.

PLEGADOS
REVISTAS
ENCUADERNACIÓN RÚSTICA COSIDA Y CON COLA PUR
ESPIRAL
WIRE

Pol. Ind. nº 10 (Camí Vell de Can Marimón, 161)
Les Franqueses del Vallès - (Barcelona)
Tel. 93 849 30 44 - 93 849 36 15 - Fax. 93 840 25 74
e-mail: montse@enquadernacionsrueda.com

CONTRAENCOLATS

fast flute
Servicio de contraencolado
www.fastflute.com

CONTRAENCOLADO RÁPIDO

Avda. del Vallés, 30 - Pol. Ind. Sud
08440 Cardedeu (Barcelona)
Tel. 93 790 62 43 - Fax 93 796 44 96
E-mail: info@fastflute.com

ESTAMPACIÓ PEL·LÍCULES PER CALOR

RELIEVES Y DORADOS
LLOBET, S.L.

Anselmo Clavé. Polígono Matacás, Nave 26
Tel. 936 853 800 - Fax 936 853 845
08980 Sant Feliu de Llobregat (Barcelona)
rydllobet@rydllobet.es
www.rydllobet.es

Publicitat
per empreses agremiades
Preu anual
165 euros
+ IVA

FABRICANTS DE SOBRES

E. DOMÈNECH MIRABET, S.A.

Avda. Carrilet 187 - Nave 4
Tel. 933 384 312 - Fax 933 372 546
08907 - L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
domenechmirabet@domenechmirabet.com
www.domenechmirabet.com

IMPRESSIÓ DIGITAL

BRAMONA
Impressió Digital

- Impressió sota comanda
- Cartellisme B/N i Color
- Scanner color gran format

Aribau, 177 • 08036 Barcelona
Tel. 93 439 65 61 • Fax 93 322 16 23
bramona@bramona.com • www.bramona.com

ETIQUETES

SATER GRAF S L
www.satergraf.es
FABRICA de ETIQUETAS
ETIQUETAJE en GENERAL

Impresión de etiquetas de alta calidad
- Entradas de espectaculos con seguridad
- Impresión de etiquetas en bobina
- Hojas láser y etiquetas ordenador
- Hologramas, estamping, relieves
- Impresión digital en bobina

IMPRESIÓN DIGITAL NEW

C/ Galicia, 46 • Pol. Ind. Siglo XX • 08223 Terrassa (Barcelona)
Tel.: 93 731 58 56 • Fax: 93 785 45 60 • sater@satergraf.es

UNA ORGANITZACIÓ AL SEU SERVEI.
FABRICACIÓ I IMPRESSIÓ DE SOBRES I BOSSES.

maespa
- Sobres standard
- Sobres publicitaris

Pol. Ind. Nord Est - C/ Torre Bovera, 21-41 Nau 5
Tel. 93 565 09 50 - Fax 93 565 09 54
E-mail: maespa@maespa.es - www.maespa.com
08740 SANT ANDREU DE LA BARCA (Barcelona)

manual&co

manualcolor
IMPRESIÓN DIGITAL
GRAN FORMATO

lightcolor
CAJAS DE LUZ LED
+ TEXTIL SILICONA

C/ Bosch i Gimpera, 20, 08223 Terrassa (BCN)
Teléfono: +34 93 494 97 80
www.manualandco.com

Label Intro s.l.
Fabricantes de etiquetas adhesivas

C/ Vic, nº 32 - Naves 1 y 2
08120 La Llagosta - Barcelona
Tel. 93 568 42 04 - Fax 93 568 47 02
labelintro@labelintro.com
www.labelintro.com

GRAVAT AL BUIT

Industrial Bolsera

Carretera de Caldes, Km 3,400
08130 - Santa Perpètua de Mogoda
(Barcelona)
Tel. 93 574 83 00 - Fax 93 560 16 99
com@industrialbolsera.com

IMPRESSIÓ DIGITAL

LABORATORIO DIGITAL
EGM
QUALITYIMAGE

PRATS DE MOLLÓ, 20 · 08021 BARCELONA
Tel. 932 016 388 · www.egm.es

FABRICANTS DE BOSSES DE PAPER

Industrial Bolsera

Carretera de Caldes, Km 3,400
08130 - Santa Perpètua de Mogoda
(Barcelona)
Tel. 93 574 83 00 - Fax 93 560 16 99
com@industrialbolsera.com

GRAVATS I ESTAMPACIÓ

MAGNEGRAF
T.: 937 843 004
F.: 937 841 444
Tw.: @magnegraf
Miño, 122 Naves H-I
08223 Terrassa (BCN)
www.magnegraf.net

IMPRESSIÓ ÒFSET

AGPOGRAF
IMPRESSORS

Pujades, 124
08005 Barcelona - Poble Nou
Tel. 93 320 84 60 - Fax 93 485 42 21
agpo@agpograf.cat
www.agpograf.cat

FABRICANTS DE CARTRÓ ONDULAT

ONDUFORMA

FABRICAMOS
A SU MEDIDA

BOBINA EN CARTÓN ONDULADO: Micro y Canal 3
FORMATO EN CANAL ABIERTO: Micro y Canal 3
PLANCHA: Micro, D3, D5, DD, M3
PLANCHA EN CANAL ABIERTO: M3, DD

C/ Marconi, 5 - Polígon Sesrovires
08635 Sant Esteve Sesrovires - Barcelona
Tel. 93 777 78 34 - Fax 93 777 74 72
onduforma@onduforma.com

IMPREMTA

Comgrafic

Pre-impresión
Impresión
Encuadernación

Llull, 105-107, 1ª planta · 08005 Barcelona
www.comgrafic.com · info@comgrafic.com
Tel. 93 4855161

LGR EMBALLAGES

Policolor Offset® s.a.

Gorchs Lladó, 146 - P.I. Can Salvatella
08210 BARBERÀ DEL VALLÈS
Tel. 933 352 448 - Fax 933 357 361
policolor@lgr-packaging.com
www.policoloroffset.com

Publicitat
per empreses agremiades

Preu anual
165 euros
+ IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

Quim Macià
Tel.: 93 481 31 61
jmacia@gremi.net

MANIPULATS DEL PAPER

LADYCEL

MANIPULACIÓN DE CELULOSAS, TELAS SIN TEJER Y PLÁSTICOS

PAPELES ESPECIALES LIMPIEZA MÁQUINAS
BOBINAS INDUSTRIALES, SECAMANOS
HIGIÉNICO, DISPENSADORES
MATERIAL PROTECCIÓN DESECHABLE
Monos, guantes, mascarillas, etc...

Boters, 14-16 Pol. Ind. Vilanoveta
08812 Sant Pere de Ribes - Barcelona
Tel. 93 814 04 78 - ladycel@ladycel.com - www.ladycel.com

PACKAGING

Encuadernaciones Yuste S.L.

Especialistas en cajas de joyeria y cajas especiales

Tel: 93 260 50 80 - 667 61 01 82
encuadernacionesyuste@gmail.com

40 años de experiencia y dedicación.

mutri formas, s.l.

ACABADOS GRÁFICOS
Alzadas, folletos y revistas con o sin cola, mailings, catálogos, formularios, numeraciones, revistas, espiral, wire-o, etc.

Llorens i Barba, 36-38 bajos - 08025 Barcelona
Tel.: 93 455 67 42 - Fax. 93 433 06 28
mutriformas@mutriformas.com
www.mutriformas.com

PAPER I CARTRÓ

comart

PAPEL Y CARTÓN
EN BOBINAS Y HOJAS
CORTADOS A MEDIDA

C/ Montmeló, 2
Pol. Ind. El Raiguer
08170 Montornès del Vallès
Tel. 93 474 11 60
comart@comartsa.com - www.comartsa.com

Manipulados S. L.

M.V. MANIPULADOS, S.L.
al servicio de las Artes Gráficas

Plegado de folletos, manipulados en general, retractil alzadas, revistas, espiral (fabricación propia), wire-o

C/ Femades, 74
08907 L'Hospitalet de Llobregat
Tel.: 933 367 809 Fax: 932 633 284
mvmanipulados@mvmanipulados.com

Medipack Soluciones, sl

www.medipacksoluciones.com

FOLDING - CARTONCILLO - CARTULINA
EN 48 HORAS - CORTADO A MEDIDA

PLANTA DE CORTE EN BARCELONA Y LEVANTE

TEL.: 93 411 93 07 - Gemma Duch
gemma@medipack.es

ifb industrias botella

desde 1950 Haciendo un buen papel

Tickets control de accesos
Rollos de papel
Tarjetas con y sin contacto
www.ifb.es - badalona@ifb.es

Manuel F. Márquez, 78 - 08918 Badalona (Barcelona)
Tel. +34 933 873 600 - Fax +34 933 831 706

ESCOLOFI

Bonifacio BARCELONA 1948 S.A.

LLIBRETES • ESPIRALS • TACOS

Vía Trajana, 13,
08930, Sant Adrià de Besòs (Barcelona)
Tel. 93 314 50 51 - Fax 93 314 97 04
info@escolofi.com · www.escolofi.com

MANIPULATS DEL PAPER

SPIRAX

SPIRAX S.L.

MANIPULADOS DE PAPEL Y CARTÓN

DE BOBINA A BOBINA Y DE BOBINA A HOJAS

C/ Montmeló, 2 - Pol. Ind. El Raiguer
08170 - Montornès del Vallès
Tel. 93 480 16 43 - Fax 93 480 16 40
spirax@spirax.es - www.spirax.es

PAPER I CARTRÓ

Vegio, S.L.
CARTONCILLO Y MICROCANAL

Compre a su medida en www.vegio.es lo que necesite a partir de 25 Kilos

Cartón
Cartoncillo
Folding
Cartulina
Bigris y colores
Contraencolados
Pluma - Pankaster
Tubos y cantoneras
Expositores - Displays - Separadores
Alimentación - Pintores - Muebles ...

Ondulado
Microcanal
Minimicro
Nanomicro
Micro Colores
Micro + Canal 3
Canal 3-5 y D/D

C/ Garnatxa, 12 - Parc Empresarial Cervelló - 08758 CERVELLÓ
Tel.: 93 673 05 25 - Fax 93 673 05 26 - vegio@vegio.es - www.vegio.es

PAPER I CARTRÓ

FABRICACIÓ DE CAIXES DE CARTRÓ ONDULAT

cartonajes gabarrón s.a.

C/ Empordà, Nau 3
Pol. Ind. Congost
Tel. 93 849 63 61
Fax 93 846 49 61
08400 GRANOLLERS
www.cartronatgesgabarron.com
gabarron@cartronatgesgabarron.com

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

GRIFOLL PRINT PROMOTIONS

IDEAS CAN BE PRINTED

IMPRESSIÓ SOBRE MATERIALS EXCLUSIUS AMB TINTES ESPECIALS I ACABATS A MIDA

935 883 892
info@grifoll.com
www.grifoll.com

SERIGRAFIA

GRIFOLL PRINT PROMOTIONS

SERIGRAFIA I OFFSET

SUPORTS PLÀSTICS
PROVEÏDOR FSC®
IMPRESSIÓ COSMÈTICA
TINTES ESPECIALS
ACABATS A MIDA

935 883 892
info@grifoll.com
www.grifoll.com

POSTALS

offset
postales
mapas
guías
calendarios
souvenirs
imanes

savir, s.a.

g r á f i c a s

C/ del Plàstic, 16-18 - Pol. "Les Guixeres" - 08915 Badalona
Tel. (34) 93 455 40 81
savir@savir.com - www.savir.com

FOTOLETRA

Serveis gràfics integrals

Passeig Sant Joan 198
08037 Barcelona
Tel. 93 452 52 90
Fax 93 323 64 33
www.fotoletra.es
fotoletra@fotoletra.es

30 anys imprimint color

SERIGRAFIA · TAMPOGRAFIA · MARCATGE INDUSTRIAL
IMPRESSIÓ DIGITAL GRAN FORMAT
RETOLACIÓ DE VEHICLES · RÈTOLS · DISSENY GRÀFIC
TÈXTIL LABORAL I TÈXTIL PROMOCIONAL
REGAL PROMOCIONAL I REGAL D'EMPRESA

Tel. 938 861 215
www.graficser.com
graficser

PREIMPRESSIÓ

JAMSA SERVICIOS GRÁFICOS

- Plancha CTP
- Filmaciones
- Pruebas de color
- Maquetación y diseño
- Impresión Digital

Llull 51, 2º 4ª • 08005 Barcelona
Tel. 93 309 58 97 • Fax 93 309 55 07
E-Mail: jamsa@jamsa.es • www. jamsa.es

RELLEU EN SEC

RELIEVES Y DORADOS LLOBET, S.L.

Anselmo Clavé. Polígono Matacás, Nave 26
Tel. 936 853 800 - Fax 936 853 845
08980 Sant Feliu de Llobregat (Barcelona)
rydllobet@rydllobet.es
www.rydllobet.es

SERVEIS GRÀFICS

Toni Ródenas

impressió digital i offset
copisteria - papereria
segells de goma
plaques - disseny gràfic

toni.rodenas@telefonica.net
www.tonirodenas.net
floridablanca, 127 - 08011 Barcelona
Tel. 93 423 45 97

AuraDigit
SERVEIS GRÀFICS

SERVEIS GRÀFICS I EDITORIALS

SCANNER – FOTOGRAFIA – PROVES DE COLOR
PREIMPRESSIÓ – IMPRESSIÓ OFFSET I DIGITAL
GESTIÓ EN IMPRESSIÓ I ENQUADERNACIÓ
ACABATS I MANIPULATS
DISSENY GRÀFIC – MAQUETACIÓ
TRADUCCIÓ A DIFERENTS IDIOMES
CORRECCIÓ ORTOTIPOGRÀFICA I D'ESTIL

www.auradigit.com | taller@auradigit.com | 93 300 39 12

RELLEU EN TERMOGRAVAT

imprelux®

CASA FUNDADA 1920

RELLEU A L'ACER - TERMORELLEU - RELLEU EN SEC
ESTAMPACIÓ PER PEL·LÍCULES PER CALOR

Bruc, 120 - 08203 SABADELL
Tel. 93 726 11 60 - Fax 93 726 11 60
info@imprelux.com
www.imprelux.com

disgrafservei

Aplicacions gràfiques d'última generació

Impressió serigrafica convencional i UV
Tintes Planes - Quadricromies - Especials
Vernis UV - UV. Relleu - UV Texturat
Petit i Gran Format fins 135x280 Cm
Metacrilats - Vending - Opis - Adhesius
Tintes Rascables - Microencapsulades
Fotocromàtiques - Termocromàtiques
Glitters - Purpurines - Aromas - Floc
Tot tipus de materials

Penedès 7, nau 14 - P. I. Can Casablancas
08192 - Sant Quirze del Vallès (BCN)
e.mail: disgraf@disgrafservei.com
Tel. 93 721 18 48
Fax. 93 721 37 51
Mòbil: 666 62 72 69

PREIMPRESSIÓ

ART&SERVEI
INDUSTRIA GRÁFICA

Impressió òfset UVI sobre materials metal·litzats, poliesters i plàstics.

C/ Caracas, 13-15, Nave 19, 08030 Barcelona
Tel. 933 461 854* - Fax 933 450 012
www.artiservei.com • e-mail: artiservei@artiservei.com

SEGELLS DE GOMA

SEGELLS OLIMPICS, S.L.

FABRICANTES DE SELLOS DE GOMA

SELLOS MANUALES Y AUTOMÁTICOS
FECHADORES-NUMERADORES-TAMPONES
TINTAS-RECAMBIOS-PORTASELLOS-RODILLOS
LOTERIA-SELLOS MÁQUINA REGISTRADORA
SELLOS MARCAJE EN SECO Y LACRE
PLACAS GRABADAS EN ALUMINIO,

C/ Pere IV, 29-35 2º 6ª - 08018 BARCELONA
Tel.: 93 309 64 20 - Fax 93 300 52 47
segellsolimpics@hotmail.com

SERVEI INTEGRAL D'ARTS GRÀFIQUES

oligràfic globalprint

Av. Generalitat de Catalunya, 8-10
08320 El Masnou (Barcelona)
Tels.: 93 540 50 75 - 93 555 71 63
info@oligrafic.com - www.oligrafic.com

SERVEIS GRÀFICS

TREPADORS

TREPADORS

TIPOGRAFIA ÒFSET

TREPADORS

Per informació sobre la publicitat a la revista

GREMI

poden dirigir-se a: Marina Corominas - Tel.: 93 481 31 61 - revista@gremi.net

comart

PAPER I CARTRÓ

C/ Montmeló, 2
Pol. Ind. El Raiguer
08170 Montornès del Vallès
Tel. 93 474 11 60
Fax 93 474 09 70

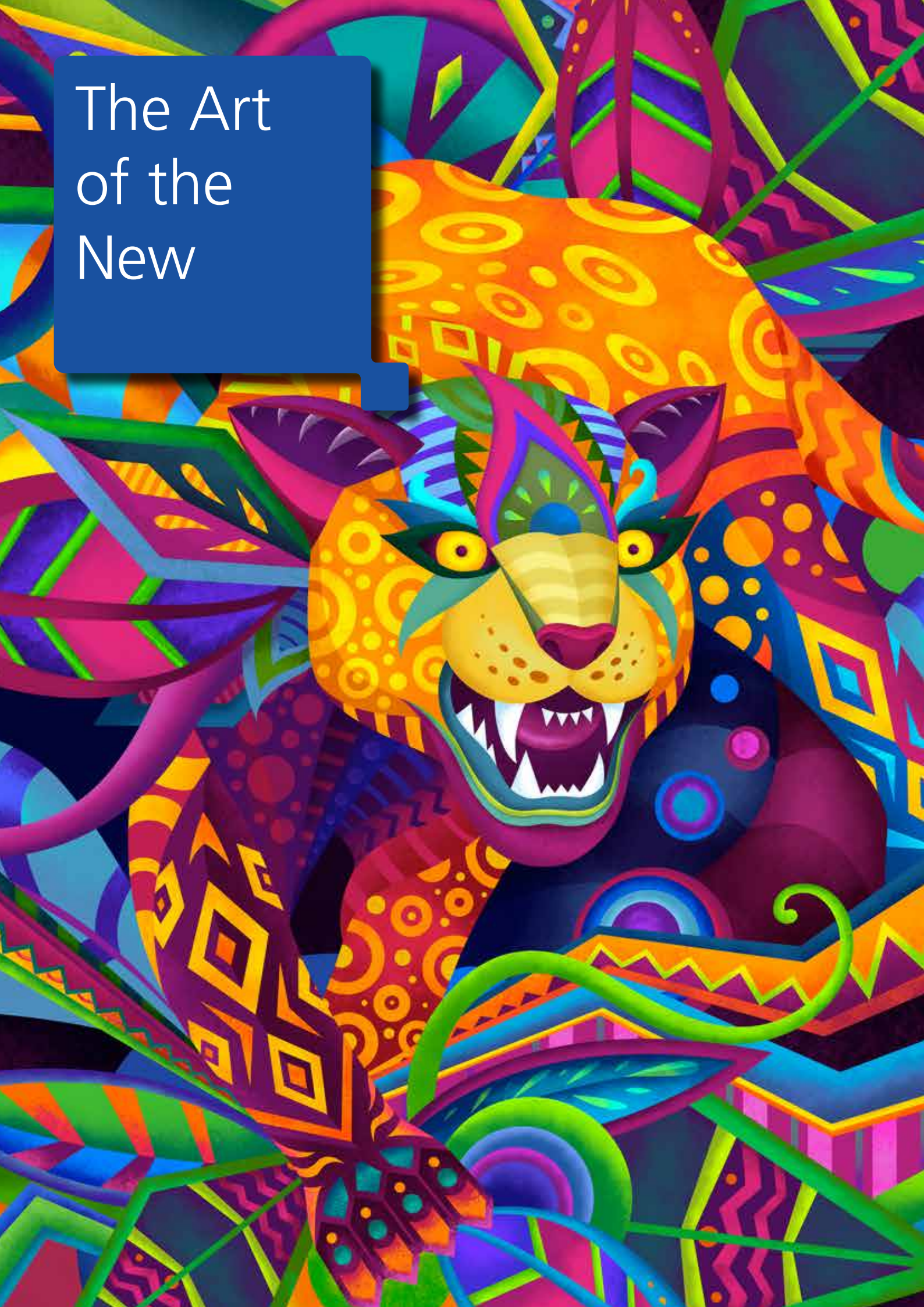
comart@comartsa.com
www.comartsa.com

ESTOCS PERMANENTS EN BOBINES I FULLS DE LES SEGÜENTS ESPECIALITATS:

– Papers òfset i estucats.
– Cartró de fibres reciclades.
– Cartró Folding, revers fusta i revers blanc.
– Cartró Folding amb polietilè, una i dues cares.
– Cartolina pasta química estucada una o dues cares.
– Cartolina amb revestiment de polietilè una i dues cares.
– Cartró revers kraft estucat.

Disposem de les talladores, rebobinadores i guillotines apropiades per a tota classe de manipulacions.

The Art of the New



RICOH
imagine. change.

Ricoh Pro™ C7200x *Graphic Arts*

- Imbatibles 2400x4800 dpi de resolución
- Registro mecánico perfecto autoverificado
- Banner 1.260 mm con dúplex hasta 700 mm
- Velocidad constante en todos los soportes
- Biblioteca de papeles gestionada en remoto
- 5ª estación de color de posición variable
- Fondeado de blanco en una sola pasada
- Versión CMYK con actualización a 5 colores
- ¡Nuevo! Tóner Rojo invisible (reactivo a UV)
- Tóner White, Clear, Neon Yellow y Neon Pink

LA FUERZA DEL

COLOR

Su confianza nos abre
un mundo de posibilidades
Your confidence open us
a world of possibilities

Servicio de corte
y entrega a medida
Cut service and
tailor made delivery

comart
comartsa.com

MB PRIME FBB BRIGHT
MB PRO FBB BRIGHT
MB CLASSIC FBB

¡NUEVAS REFERENCIAS,
DESCÚBRELAS!

LISBOA - MADRID - BARCELONA - LYON