272 / 1er Trimestre 2021

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

CURSOS EN ARTS GRÀFIQUES I MULTIMÈDIA A L'ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

FOMENTAR L'ESPERIT EMPRENEDOR, TAMBÉ A L'EMPRESA FAMILIAR

EL PRE-PACK CONCURSAL COM A MECANISME DE VENDA DE LA UNITAT PRODUCTIVA

CLUBHOUSE, LA NOVA XARXA SOCIAL QUE HO CANVIA TOT

AUTOMATITZACIÓ DE MARKETING DIGITAL

@GremiIndGrafCat

HEIDELBERG

长荣股份 MASTERWORK

Heidelberger Druckmaschinen AG
Crta de l'Hospitalet, 98-108, 08940, Cornellà de Llobregat.
Tel: 93 475 80 00. www.heidelberg.com/es

Editorial

JOAN NOGUÉS
President

UN ANY DE CONFINAMENT

A un any de permanència de la pandèmia al conjunt del planeta han saltat pels aires els fonaments intel·lectuals sobre què es bastia l'economia global. La interacció entre les economies del planeta havia generat entorns de creixement i el comerç mundial, tot i que navegava sobre un mar d'incerteses, semblava que encetava una era de creixement desigual, però sostingut on només calia trobar el teu forat per continuar creixent i crear el teu àmbit de confort.

A un any de l'explosió vírica, vivim instal·lats en un marc de provisionalitat social, econòmica, empresarial i sanitària. Malgrat aquesta provisionalitat, comencen a veure's les línies mestres del que podem esperar d'un escenari post-covid o com a mínim d'un escenari de relativa normalitat tot convivint amb el Covid.

Quines són aquestes línies?

1er. Fi de l'impuls globalitzador "sense filtre" i reversió parcial d'alguns dels seus aspectes. Això es traduirà en riscos i oportunitats, tensions entre països i inestabilitat, però redistribució de la producció amb recuperació d'activitats fins ara deslocalitzades.

2on. El poder polític reocupa sectors i posicions de l'activitat econòmica fins ara gestionada pel sector privat. De fet, es vanta d'intentar canviar l'estructura econòmica del nostre país amb els fons de recuperació, privilegiant la financiació d'uns sectors tot ignorant d'altres i les pimes.

3er. Acceleració de la digitalització de serveis, robotització de la producció, intel·ligència artificial aplicada a l'economia de comunicació i aplicació de noves fonts d'energia.

4art. Generalització dels missatges (verídics o falsos) a través de les Xarxes Socials.

5è. Concentració de tota mena de recursos d'empreses, capital, informació i coneixement.

6è. Endeutament públic i privat. Una economia de transició necessita de l'endeutament per tal de fer possible el traspàs de velles estructures a noves formes de producció i gestió, tot intentant per part del sector públic limitar escenaris de desigualtat que puguin derivar en esclats socials, i a la vegada permetre al sector privat adaptar-se als mercats al ralentí per resistir aquest període d'inactivitat tot confiant en la propera recuperació.

Dins aquest escenari és on haurem d'adaptar-nos i per tant necessitarem:

1er. Clar suport de l'administració al conjunt de les nostres empreses. Això es tradueix amb financiació barata de forma abundant i sostinguda en el temps.

2on. Crear el marc jurídic que permeti a les empreses ajustar plantilles a la realitat de la demanda. Sense penalitzacions.

3er. Incentivar i incrementar la contractació pública de productes i serveis obrint oportunitats a les Pimes per tal de poder gaudir d'una demanda addicional que compensi la pèrdua d'activitat ordinària.

4art. Mantenir com a objectiu empresarial la supervivència tot esperant una estabilització que ens permeti valorar el rol de la nostra empresa en un mercat post-Covid del que desconeixem com serà, i amb quina intensitat es produirà aquesta nova normalització de consum i producció.

Davant una situació excepcional cal que tots donem el millor de nosaltres mateixos i exercitem de forma responsable les nostres obligacions amb un sol objectiu: Sortir tots del present atzucac.

Actualment el nostre principal objectiu és preservar les empreses actives per poder ser-hi a primera línia de competitivitat a l'inici de la recuperació, sigui de la intensitat que sigui.

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
gremi@gremi.net - www.gremi.net

Coordinació
Ricard Sánchez

Disseny gràfic i maquetació
Quim Macià

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

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

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

Col·laboren en aquest número
Andrea Fabregat, Andreu López, César Bla, Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez, Gemma Mompart, Màrius Gil, Noemí Andrés, Joan Sans, José Mª Hernando, Pere Marcé, Ricard Agustín, Ricard Argelich i Xavier Esteban.

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

- Pla d'igualtat.
- El Pre-Pack concursal com a mecanisme de venda de la unitat productiva.
- Fomentar l'esperit emprenedor, també a l'empresa familiar.
- El principio de regularización íntegra.
- Webinars.
- Acreditació de Bones Pràctiques Ambientals en la producció gràfica.

18 / ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

- Cursos privats de 20h en arts gràfiques i multimèdia bonificables.

20 / PENSAMENT LEAN

- L'Andrea fa llibres. El pensament Lean dins d'un projecte educatiu.

24 / LEAN MANAGEMENT

- Gestión de proyectos.

26 / SERIGRAFÍA

- Capítulo 6. Mitos y verdades de la serigrafía.
  La serigafía és fácil y económica.

28 / VENTAS

- Cómo lograr una negociación virtual exitosa.

32 / ACTUALIDAD DEL SECTOR

- Cómo aprendieron a hablar los envases. El etiquetado hace a los envases inteligentes.
- Técnicas para desarrollar la creatividad en tecnología.
- Noticias del sector.

42 / EL DESPERTADOR GRÁFICO

- Venta online: Acotar.

44 / REDES SOCIALES

- 13 errores a evitar con tu marca en Linkedin.
- Clubhouse, la nueva red social que lo cambia todo

48 / INTERNET

- Automatización de marketing digital

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

PLA D'IGUALTAT

La Llei 3/2007 i el R.D. 6/2014 regulen un conjunt de mesures en matèria d'igualtat i prevenció de l'assetjament per raó de gènere a l'empresa.

De les diverses actuacions preventives que ha d'implementar l'empresa destaca **l'obligatorietat de l'empresa** de confeccionar un pla d'igualtat i registrar-lo al Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya.

L'incompliment d'aquesta obligació serà sancionable per part de la inspecció de treball.

Com us vam informar els terminis per confeccionar i registrar aquests plans són:

- Empreses de més de 150 treballadors - 7 de març 2020
- Empreses entre 101 i 150 treballadors - 7 de març 2021
- **Empreses entre 50 i 100 treballadors fins al 7 de març del 2022**

Des del Gremi hem signat un acord de col·laboració amb un gabinet especialitzat per tal de fer la confecció i registre de l'esmentat pla a un preu tancat.

- **Per a empreses de 50 a 100 treballadors l'import és de 1.000 euros + IVA**
- Per a empreses de 101 a 150 treballadors l'import és de 1.350 euros + IVA
- Per a empreses de 151 a 200 treballadors l'import és de 1.700 euros + IVA
- Per a empreses de 201 a 250 treballadors l'import és de 2.150 euros + IVA

Aquests preus inclouen reunió amb l'empresa i confecció i registre del pla.

Si esteu interessats en què us fem el pla d'igualtat us podeu posar en contacte amb el Gremi al telèfon 93 481 31 61 i demanar per Ramón Vilaltella, o bé enviant un mail a (r.vilaltella@gremi.net).

EL PRE-PACK CONCURSAL COM A MECANISME DE VENDA DE LA UNITAT PRODUCTIVA

RICARD ARGELICH
ADVOCAT - ASSESSOR MERCANTIL DEL GREMI

1. Introducció

El 20 de gener de l'any en curs, els Jutges Mercantils de Barcelona van publicar unes directrius o protocol d'actuació per tal de facilitar la transmissió dels actius d'empreses que estiguin en funcionament i alhora en una situació de crisi. Es tracta de realitzar la majoria dels tràmits de venda abans de l'inici d'un procediment judicial de concurs de creditors. És el que s'anomena **"pre-pack concursal"**, mecanisme regulat i d'us molt habitual en països com Holanda i el Regne Unit, però no previst, de moment, pel nostre Ordenament Jurídic.

Aquest protocol és del tot innovador a Espanya i té com a finalitat evitar un allargament innecessari del procediment de venda de la unitat productiva dins del procediment concursal, donat que en la majoria dels casos els tràmits i terminis previstos en la tramitació del procediment concursal acaben frustrant la continuïtat de l'activitat empresarial.

El *pre-pack concursal* té com a finalitat principal aconseguir la realització d'operacions sobre els actius d'una empresa en funcionament però alhora immersa en una situació de crisi. Aquest procés pot tenir com a objecte tots els actius de l'empresa o una o vàries de les seves unitats productives o de negoci. Es tracta, en definitiva, de que l'empresari cerqui ofertes de possibles inversors i prepari la venta dels actius de la empresa en funcionament sota la supervisió d'un expert independent o administrador en matèria de reestructuració.

És un mecanisme previ a la declaració del concurs de creditors que comportarà que, un cop declarada pel Jutjat la situació concursal, es formalitzi ràpidament la venda de la unitat productiva amb l'autorització del Jutjat, aconseguint salvar, d'aquesta manera, l'activitat empresarial.

2. Tramitació del Pre-pack concursal

2.1. Sol·licitud inicial

El procediment s'inicia presentant un senzill escrit davant el Jutjat Mercantil per informar que l'empresa està preparant operacions de venda de determinats actius o del seu conjunt, per causa d'una previsible situació d'insolvència (actual o imminent).

En el mateix escrit es sol·licita que el Jutge designi un **expert independent o administrador en matèria de reestructuracions**. Aquest expert serà, posteriorment, anomenat administrador concursal.

La presentació d'aquest *escrit inicial de pre-concurs* ja està prevista a la legislació vigent i es configura com un escut protector que fixa una moratòria de quatre mesos enfront la previsible execució de crèdits vençuts i enfront, tanmateix, de la responsabilitat personal dels administradors. El que suposa una novetat es la possibilitat d'anomenar, amb caràcter previ a la declaració de concurs, a qui serà posteriorment anomenat administrador concursal, per tal de que vagi avançant la seva feina i faciliti, d'aquesta manera, una liquidació molt més ràpida de la societat.

Els Jutjats Mercantils de Barcelona exigeixen, per tal de que aquesta sol·licitud de pre-pack sigui admesa a tràmit, dos requisits:

1. Haver comunicat degudament al Canal Empresa de la Direcció General d'Indústria de la Generalitat de Catalunya, als efectes d'informar i de donar publicitat, les dades essencials de les unitats de negoci o actius en situació de crisi empresarial.

2. Aportar una relació d'associacions representatives, sectorials i territorials i d'empreses competidores i potencials inversors directes, amb els quals l'empresari ja hagi contactat o es comprometi a fer-ho al llarg de el procés.

Aquest segon requisit té una especial rellevància, doncs es dona participació en el procés a les associacions gremials i sectorials. El paper d'aquestes entitats pot ser fonamental en l'èxit final de l'operació.

El coneixement que les associacions empresarials poden tenir, tant del sector com dels seus operadors, serà decisiu per procurar la conservació dels llocs de treball i del know-how de l'empresa que es vegi immersa en aquest procés.

2.2. Fase extrajudicial o preliminar del "pre-pack" concursal

Un cop hagi estat anomenat pel Jutjat el professional expert en reestructuracions, s'inicia la primera fase del procés, amb l' objectiu de considerar i preparar les corresponents operacions de venda d'actius. Aquesta primera fase pot tramitar-se amb caràcter reservat per tal que no es vegi afectada o malmesa l'activitat ordinària de l'empresa.

Aquest expert, futur administrador concursal, es familiaritzarà amb el negoci i assistirà a l'empresari i als seus assessors en la preparació de les operacions de venda pertinents sobre els actius de l'empresa.

Una altra funció que se li encomanarà és la d'informar, tant als creditors com als representants dels treballadors, de l'inici d'aquest procés, sempre i quan sigui necessari fer-ho. També participarà en les negociacions que mantingui l'empresari amb els seus treballadors, proveïdors i entitats financeres.

Igualment haurà de verificar i supervisar la publicitat i transparència en la preparació d'operacions de venda sobre els actius de l'empresa. Es cerca, en definitiva, garantir la màxima transparència durant tot el procés de venda i mirar d'obtenir la millor oferta econòmica possible.

Un cop finalitzada aquesta fase prejudicial, l'expert emetrà un **informe final de la gestió realitzada** i, en particular, de les operacions de venda contemplades i preparades. Aquest informe contindrà una valoració dels següents extrems:

a) La publicitat que s'ha donat al procés i la informació subministrada a les diferents parts.

b) L'anàlisi de les ofertes obtingudes per determinar si s'ajusten a un preu mínim acceptable.

c) El detall del finançament prestat pels interessats en l'adquisició dels actius, per tal de procurar el manteniment del negoci com una empresa en funcionament.

d) Una previsió de l'evolució del negoci un cop s'obri el procediment concursal i en el cas que, eventualment, no s'arribin a implementar les operacions de venda contemplades.

Amb l'emissió d'aquest informe es donarà per finalitzada la fase prejudicial i s'iniciarà la fase judicial, amb la declaració del concurs de creditors i venda immediata, si s'escau, de la unitat productiva.

3. Fase judicial del "pre-pack" concursal

Aquesta fase s'inicia amb la sol·licitud formal de declaració de concurs de creditors per part de l'empresari, a la que s'adjuntarà l'informe emès per l'administrador, que ara ja serà anomenat administrador concursal, valorant favorablement la procedència de la venda projectada. En aquest escrit inicial es sol·licitarà, tanmateix, la liquidació de la societat i s'haurà d'aportar un **Pla de Liquidació** que inclourà la venda de la Unitat Productiva a l'inversor que consti a l'informe.

El Jutjat dictarà immediatament una resolució admeten a tràmit la sol·licitud en la que s'informarà, tant als creditors com a les demés parts interessades, de l'apertura **d'un termini de 10 dies** per presentar les al·legacions que estimin convenients en relació amb les operacions de venda propostes.

Un cop finalitzat aquest termini de deu dies, l'administració concursal haurà d'emetre un segon informe sobre el Pla de Liquidació proposat per l'empresari.

Les directrius aprovades pels Jutjats Mercantils de Barcelona preveuen que el jutjat dictarà, **al dia següent de la presentació de l'informe**, la resolució autoritzant o denegant les operacions de venda proposades i es procedirà immediatament, en cas positiu, a l'execució de les operacions aprovades.

Conclusió

El pre-pack concursal es configura, per tant, com un mecanisme d'enorme utilitat per salvar tant el *know-how* com els llocs de treball d'empreses que es veuen abocades a la seva liquidació.

Aquest mecanisme permet la venda dels actius de l'empresa d'una forma ràpida, ordenada i transparent, evitant la demora dels processos de liquidació sotmesos als terminis del procediment concursal ordinari i que finalitzen, habitualment, amb l'extinció de tots els llocs de treball, amb la pèrdua dels coneixements i clients de l'empresa i amb la seva maquinària malvenuda.

FOMENTAR L'ESPERIT EMPRENEDOR, TAMBÉ A L'EMPRESA FAMILIAR

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

S'ha acabat un any molt difícil, marcat per la incertesa, i en el qual molts sectors s'han vist seriosament afectats a causa de l'estat d'alarma i de les successives restriccions. En aquest context, sóc conscient que per moltes empreses familiars és difícil pensar en buscar noves oportunitats, parlar d'emprenedoria i atrevir-se a fer les coses diferent. Tot i això, penso que aquest complex moment que ens ha tocat viure pot ser una bona oportunitat per analitzar i repensar què podríem fer millor al nostre negoci i parar-nos a analitzar com tenim el pols emprenedor a l'empresa familiar.

Hem de tenir present que la capacitat d'innovar, de diferenciar-se i d'entrar a nous mercats és essencial per sobreviure i seguir creixent. L'esperit emprenedor, igual que passa amb l'educació de la propietat, és un aspecte que cal cultivar a la família empresària. Però moltes vegades observem que la pressió del dia a dia, l'èxit i les zones de confort poden fer que l'esperit emprenedor, fins i tot existint, es vagi apaivagant. Què podem fer, en aquests casos?

Ser emprenedor o ser conservador?

Avui dia ens enfrontem a reptes tan importants o ineludibles com la digitalització, el big data, el machine learning, el comerç electrònic o l'ús de les xarxes socials. Aquests nous models impliquen canvis tecnològics molt rellevants, que obliguen les empreses familiars a evolucionar i adaptar-se a les noves circumstàncies regulatòries, materials i productives de l'entorn empresarial, per seguir estant al capdavant del

sector i no quedar-se enrere. Quedar-se ancorats en allò que fins ara ha funcionat i deixar d'innovar és quelcom que els negocis no es poden permetre.

És important reflexionar a nivell estratègic per estudiar en quin punt ens trobem, avaluar si el nostre model de negoci segueix sent vàlid, planejar i revisar, i modificar quan sigui necessari, allò que estem fent per adaptar-nos a les disrupcions del mercat. Vull emfatitzar que innovar i invertir en aquests temes implica fer que el negoci sigui més competitiu i, per tant, no s'ha de percebre com una despesa, sinó com una inversió que tindrà retorn en el futur.

El respecte per la història, els valors i la tradició de l'empresa familiar no tenen per què ser incompatibles amb innovar, emprendre i revolucionar. Sens dubte, la visió a llarg termini, l'experiència al sector i al negoci que posseeixen els membres de les empreses familiars són alguns punts forts que poden ajudar les empreses familiars a fer les coses diferent. Així mateix, la família empresària suposa un motor per la innovació, gràcies al compromís, la confiança i la rapidesa en la presa de decisions.

La importància de tenir un equip amb talent i preparat

La gestió del talent és un aspecte molt rellevant per gestionar la incerta. Per tal de prosperar i de créixer en un entorn tan canviant com l'actual, l'empresa familiar necessita comptar amb un equip capaç, preparat i amb talent per afrontar els canvis. Aquí la meva recomanació és apostar per la formació i el desenvolupament dels familiars i treballar per explotar el talent i les habilitats de lideratge a la nova generació, aptituds fonamentals en èpoques de canvi. Tot i això, pot passar que, amb el pas del temps, l'emprenedoria es vagi erosionant a l'empresa i a la família. Per aquesta raó, és molt important que s'estableixin mitjans i procediment per tal que, arribat el cas que es detecti una pèrdua de l'esperit emprenedor a la propietat, com a mínim es garanteixi a les persones que no són membres de la família, per compensar aquest dèficit. Això podem fer-ho establint pautes a l'hora de seleccionar i contractar el personal que assegurin el manteniment de l'emprenedoria, la creativitat i la innovació.

I, sobretot, la família ha de ser valenta: si la nova generació no tingués les competències o els coneixements necessaris per liderar el canvi, serà important plantejar l'opció que el responsable sigui un extern i buscar el millor professional del sector que el negoci es pugui permetre contractar. No oblidem que per gestionar els canvis és necessari tenir a persones dins de l'equip amb les aptituds necessàries per fer-ho.

Per últim, a les avaluacions del Consell de Família i del Consell d'Administració, si es disposa d'aquests òrgans, cal afegir l'emprenedoria com un dels punts a valorar. També, si es disposa d'un Protocol familiar o es té pensat fer-ne un, cal regular la manera en la qual la família empresària vetllarà pel manteniment de l'esperit emprenedor. En definitiva, es tracta de preveure els mecanismes necessaris per adonar-nos a temps que la flama de l'esperit emprenedor a la nostra empresa familiar s'està apagant, per poder fer el possible per tornar a avivar-la i fomentar l'emprenedoria.

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 és gentilesa de **Pelical**

EL PRINCIPIO DE REGULARIZACIÓN ÍNTEGRA

NOEMÍ ANDRÉS
ABOGADA - ASESORA FISCAL DEL GREMI

El llamado ***principio regularización íntegra*** es un principio general del ordenamiento tributario, construido por el Tribunal Supremo a lo largo de los años, según el cual, la Administración tributaria, en sus actuaciones de comprobación, está obligada a realizar todas las correcciones que sean necesarias para restablecer la situación que hubiera habido de no haber sido necesaria esa regularización, esto es, la Inspección **debe corregir la situación tributaria tanto a favor de la Administración como a favor del contribuyente,** no pudiendo regularizar sólo aquellos aspectos que benefician a la propia Administración y olvidarse de aquellos que son beneficiosos para el contribuyente.

Pues bien, este principio ha sido desarrollado con mayor profundidad por el Tribunal Supremo lo que ha llevado a la Agencia Tributaria a elaborar una nota con los criterios interpretativos más importantes en la materia, en la que se resumen las diferentes sentencias y la situación actual. En este artículo pasamos a comentarles estos criterios.

Cuando un contribuyente se ve sometido a una comprobación y se procede a la regularización mediante la oportuna liquidación ha de atenderse a todos los componentes que conforman el ámbito material sobre el que se desarrolla la actuación inspectora, **procediendo la aplicación del principio de la íntegra regularización de la situación tributaria, alcanzando tanto a los aspectos positivos como a los negativos para el obligado tributario.**

Es importante tener en cuenta que **la regularización íntegra puede plantearse en los distintos tributos,** a pesar de que es más frecuente que se produzca en el IVA, motivo por el cual se centra en este impuesto.

Las **Sentencias del Tribunal Supremo números 1247/2019, de 25 de septiembre (rec. 4786/2017), 1352/2019, de 10 de octubre (cas. 4153/2017)**, y 1388/2019, de 17 de octubre (cas. 4809/2017), han venido a precisar determinados aspectos de la regularización íntegra, y se refieren a un caso de

regularización íntegra relativa a un supuesto de simulación con utilización del Régimen simplificado del IVA.

Las Sentencias del TS señalan que en esta cuestión subyace un doble planteamiento: las perspectivas sustantiva y procedimental. Desde la **perspectiva sustantiva**, cuando el ingreso indebido se refiera a tributos repercutidos a otras personas o entidades únicamente procederá la devolución cuando concurran los requisitos contemplados por el artículo 14.2.c) del Reglamento general en materia de revisión en vía administrativa (en adelante, RGRVA).

Entrando en la perspectiva procedimental, las Sentencias del TS indican que cuando ya *"existe un procedimiento de inspección cuyo objeto versa, precisamente, sobre la improcedencia de tributar por IVA y, por ende, de repercutir cuotas, de soportar la repercusión"* no cabe acudir a un procedimiento autónomo de devolución. El procedimiento de rectificación de la autoliquidación de quien repercutió improcedentemente, que puede instar la persona o entidad que ha soportado la repercusión indebida de acuerdo con los artículos 120.3 de la LGT y 14.3 del RGRVA, son "procedimientos específicos" que no resultan aplicables en el **escenario en el que ya se ha iniciado un procedimiento de Inspección** que verse sobre las cuotas del IVA y, por tanto, **siempre que no se produzca indefensión a la otra parte de la relación, procederá tramitar las devoluciones en "unidad de acto" dentro del procedimiento de inspección.**

En consecuencia, las Sentencias del TS estiman los recursos interpuestos, con anulación de la liquidación impugnada, ordenando la retroacción de actuaciones en el seno del procedimiento de inspección a los efectos de que la Administración tributaria regularice la situación tributaria de las entidades recurrentes **no sólo respecto de la improcedencia de la deducción de las cuotas de IVA** que le fueron indebidamente repercutidas, sino analizando también la concurrencia de los requisitos necesarios para, en su caso, declarar su derecho a la devolución de las cuotas que indebidamente soportó.

La doctrina del TEAC se ha venido pronunciando en la misma línea que la jurisprudencia del Tribunal Supremo. Esta doctrina establece la obligación de la regularización íntegra, precisando:

a) Que *"este principio de regularización íntegra no impone, per se, efectuar una devolución de ingresos indebidos, sino que obliga a que la Administración compruebe si el contribuyente tiene o no derecho a la misma"*.
b) Que estas comprobaciones obligan fundamentalmente a comprobar debidamente *"si la entidad transmitente efectuó algún ingreso por este concepto"*.
c) Que no procede la devolución si quien repercutió improcedentemente no realizó el ingreso de la misma en la Hacienda Pública, en cuyo caso se trata de una cuestión que debe dirimirse entre los interesados como particulares, acudiendo en su caso a la correspondiente vía jurisdiccional. De hecho, si no existiese un ingreso efectivo por la cuantía correspondiente no se produciría una duplicidad impositiva ni el consiguiente enriquecimiento por parte de la Administración.

Por otro lado, a pesar de que la Directiva 2006/112/CE del IVA no contiene previsiones al respecto de las devoluciones de ingresos indebidos en el IVA ni mucho menos, sobre la íntegra regularización de la situación del obligado tributario que haya soportado indebidamente cantidades en concepto de IVA, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en adelante TJUE), ha tenido ocasión de pronunciarse en recientes sentencias al respecto de estas situaciones.

En primer lugar indica que a falta de tales previsiones en la Directiva europea, corresponde al ordenamiento jurídico interno de cada Estado miembro regular las condiciones en que pueden formularse tales solicitudes, siempre que dichas condiciones respeten los principios de equivalencia y de efectividad.

La jurisprudencia del TJUE exige que para que la Hacienda Pública proceda directamente a efectuar el reembolso del IVA indebidamente repercutido al destinatario de la operación, **es condición imprescindible que dicho IVA haya sido previamente ingresado en la Hacienda Pública por el proveedor de los bienes o servicios**, coincidiendo con la jurisprudencia y doctrina interna.

Para finalizar, en relación con la base de las sanciones que podrían tener lugar como consecuencia de las regularizaciones integras realizada como consecuencia de un procedimiento tributario, las Sentencias se limitan a señalar que, en el caso de simulación procedería la sanción correspondiente. Pero, esas Sentencias no se plantean la cuantificación de la base de la sanción.

El propio TEAC en resolución de 14-12-2017 (RG 3516/2014), contempla específicamente para el IVA la sanción a imponer cuando debe aplicarse el principio de regularización íntegra, y como consecuencia del mismo, no resulta exigible una cota de IVA a quien soportó la indebida repercusión.

Para esta concreta situación, el TEAC, en el FD Quinto de esta Resolución confirma que, resultando acreditada la culpabilidad del obligado tributario, **resulta procedente imponer una sanción tomando como base de la misma las cantidades dejadas de ingresar** como consecuencia de la deducción improcedente del IVA. Es decir, no procede dicho "neteo" o reducción de la base de la sanción teniendo en cuenta la tipificación de la sanción que realiza el artículo 191 de la LGT.

“Actualitat Normativa Laboral”

Dijous 21 de gener va tindre lloc la conferència sobre l’Actualitat Normativa Actual a càrrec de Mateo Argerich, advocat, assessor laboral del Gremi i professor de Dret del Treball i Seguretat Social a la Universitat de Barcelona on va parlar sobre la regulació dels diversos tipus d’Ertos, i tota la legislació derivada de l’estat d’alarma, la regulació sobre les limitacions dels acomiadaments objectius per circumstàncies econòmiques, tècniques organitzatives i productives vinculades al Covid, i les discussions sobre la nul·litat o improcedència d’aquest acomiadament. També es va parlar sobre els plans d’igualtat d’empreses amb més de 100 treballadors, l’increment del permís a 16 setmanes, el registre de jornada i les novetats incloses en els Pressupostos Generals de l’Estat. A la web del Gremi www.gremi.net teniu disponible la ponència així com la conferència.

Pla d’Igualtat

El passat 15 de febrer, va tenir lloc a la seu del Gremi, una conferència online sobre la importància dels plans d’igualtat a càrrec de Borja Solans Casas i Claudia Villardosa Monné,del despatx Gabinet Casas i consultors experts en la matèria. En la mateixa, es va abordar els aspectes principals ressaltant quines son les empreses obligades, avantatges de la implantació, fases del seu procediment i finalment el seu règim sancionador. Des del Gremi i amb la col·laboració de Gabinet Casas, us volem acompanyar durant aquest procediment i restem a la vostra disposició per qualsevol dubte o assessorament en la matèria. Teniu disponible el vídeo de la conferència a la web del Gremi www.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.

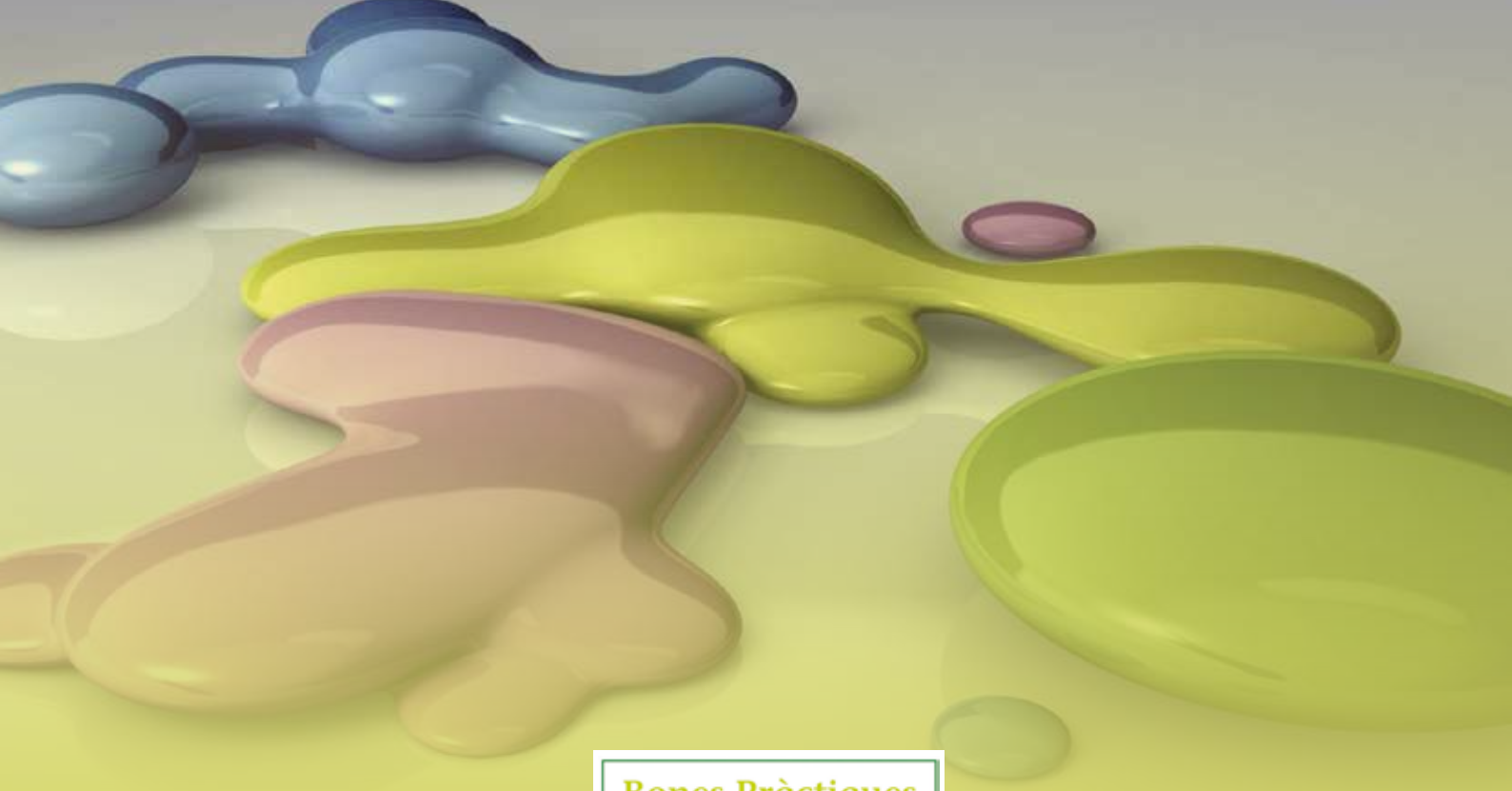
“Noves eines per afrontar les situacions d’incertesa d’estrès financer”

Davant de la incertesa econòmica en la que ens trobem, el Gremi va organitzar una xerrada el passat 16 de febrer, a càrrec de Ricard Argelich, advocat i assessor mercantil del Gremi sobre les noves eines per afrontar les situacions d’incertesa d’estrés financer i de com afrontar amb èxit aquestes situacions. Els punts principals de la xerrada van ser sobre la reestructuració de l’empresa i les opcions de refinançament, la mediació concursal, el pre-pack com a nova eina de transmissió de la unitat productiva i els convenis amb els creditors. A la web del Gremi www.gremi.net teniu disponible la ponència així com la conferència.

Pla de recuperació per a Europa NEXTGENERATION EU

Una oportunitat de transformació per a les nostres empreses

Davant el repte de reconstruir el teixit industrial del nostre territori, apareixen oportunitats de finançament a través dels fons de la Unió Europea. Per aquest motiu el Gremi va organitzar una xerrada online el 18 de febrer. Joan Nogués, president del Gremi va donar la benvinguda i va fer la presentació dels ponents. La jornada va comptar amb Mª José Muñoz Martínez, Subdirectora General de suport a la Pime que va parlar sobre la Contextualització del Pla de recuperació per a Europa i de l’instrument NextGeneration EU; Montserrat Casas, Gerent d’Afers Corporatius on va informar del suport d’ACCIÓ a les empreses catalanes en el marc del Fons Europeu de Recuperació i Resiliència; la Presentació del servei Financia-Industria per a l’estudi d’alternatives de finançament de projectes industrials va estar a càrrec de Juan Ignacio Moratinos Alonso, Subdirector General de Gestió i Execució de Programes, i finalment Joan Josep Berbel, soci consultor de Metyis, especialitzat en operacions en l’àmbit industrial i en l’entorn europeu va parlar sobre l’aproximació tècnica als Fons NextGeneration EU. Teniu disponible el vídeo de la conferència a la web del Gremi www.gremi.net.



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.

ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

Arts Gràfiques i Multimèdia

CURSOS PRIVATS DE 20H A L'ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

Bonificables per a les empreses

L'Escola Antoni Algueró ha programat una serie de cursos presencials i online adreçats a empreses, professionals i gent que vulgui formar-se en les arts gràfiques i amb una durada de 20h cada curs.
Aquests cursos són bonificables per a les empreses segons el reglament FUNDAE.

CURSOS PRESENCIALS
Preu: 180 euros per alumne

PROGRAMA DE DISSENY ESTRUCTURAL PICADOR
DISSENY D'INTERFÍCIES D'USUARI (UI) AMB ADOBE XD
RETOC DE FOTOGRAFÍES A PUNT D'IMPRIMIR. ADOBE LIGHTROOM - ADOBE PHOTOSHOP
ADOBE INICIAL: PHOTOSHOP - ILLUSTRATOR - INDESIGN
ADOBE INTERMIG: PHOTOSHOP - ILLUSTRATOR - INDESIGN
ADOBE AVANÇAT: PHOTOSHOP - ILLUSTRATOR - INDESIGN
ADOBE ILLUSTRATOR INICIAL
ADOBE ILLUSTRATOR AVANÇAT
ADOBE ILLUSTRATOR I ESKO ESTUDIO. PRODUCCIÓ D'ARTS FINALS DE PACKAGING
MOTION GRAPHICS I ANIMACIÓ AMB ADOBE AFTER EFFECTS
IMPRESSIÓ EN FLEXOGRAFIA INICIAL
DISSENY DE PACKAGING GRÀFIC ESTRUCTURAL
DISSENY DE PACKAGING AMB PROTOTIPS VIRTUALS 3D - ADOBE ILLUSTRATOR - ESKO ARTIOSCAD - ESKO STUDIO
EDICIÓ DE VÍDEO I COLOR GRADING AMB DAVINCI RESOLVE
NAMING I CREACIÓ DE MARCA
CREACIÓ DE LLOCS WEB AMB WORDPRESS

CURSOS ONLINE
Preu: 150 euros per alumne

IL·LUSTRACIÓ VECTORIAL AMB ADOBE ILLUSTRATOR
VISUALITZACIÓ ARQUITECTÒNICA I VR AMB UNREAL ENGINE
3D AMB CINEMA 4D

i també cursos sobre...

INTRODUCCIÓ AL MINDFULNESS
ADAPTACIÓ A ENTORNS VUCA
TRANSFORMACIÓ DIGITAL DELS EQUIPS COMERCIALS
COM EMPRENDRE PROJECTES DIGITALS
REDUCCIÓ I OPTIMITZACIÓ DE COSTOS .... I MOLTS MÉS

INSCRIU-TE A
WWW.ESCOLAALGUERO.COM

Per a més informació:
ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
Parlament Català 1-3 - 08960 Sant Just Desvern
Tel. 93 473 89 84 info@escolaalguero.com

L'ANDREA FA LLIBRES

El pensament LEAN dins d'un projecte educatiu

Andrea Fabregat Rosa
(afabregat.bcn@artsgrafiques.org)
Tècnica en Preimpressió Digital.
Estudiant del CFGS de Disseny i Gestió de la Producció Gràfica

Pere Marcé Franquesa
(pere.marce@gmail.com)
Professor. Departament d'Arts Gràfiques.
Institut Escola del Treball de Barcelona

El docent ens va introduir la possibilitat de dur a terme un projecte real on no només havíem de satisfer les seves expectatives i les nostres, sinó les d'un client real (HANDBOOKS de Manual Thinking ®).

Hem realitzat els acabats i enquadernació de dos llibres didàctics, deu amb les pàgines interiors acabades amb vernís i deu laminades (plastificades amb film transparent), per cada un dels llibres. També ha format part integrant de l'activitat l'elaboració d'un Pla de Qualitat, de manera més conscient i profitós des d'un punt de vista educatiu una vegada acomplert el projecte pràctic, a manera de descripció documentada d'un procés, la seva estructura i mètodes emprats. Un Pla de Qualitat on s'hi contrasta el pla original i finalment el procés i producte resultant després de tantes hores de treball, evidenciant-ne la gestió de les incidències tècniques i de personal de la producció detectant les causes. Tot plegat, íntimament envoltat pel pensament LEAN.

Aquesta activitat ha facilitat endinsar-nos una vegada més durant aquest curs en la realització de productes físics, no només i inclús abans de dissenyar o redactar plans de qualitat per a nous projectes de producció teòrics. Un dels objectius assolits, evidenciar que en la planificació de la fabricació d'un producte es pot pensar que tot pot anar com es desitja i planteja, però una vegada iniciat el procés de producció la realitat s'imposa i amb ella problemes i inconvenients imprevistos. La idea del projecte era clara, ja que el repte al que ens enfrontem estava iniciat i les operacions de disseny, preimpressió i impressió estaven enllestides. Un equip de 8 alumnes de la classe, vam agafar el relleu als alumnes del curs anterior, que per coses de temps i la nova situació Covid-19 no van poder acabar.

D'inici, el nostre equip i la resta de companys (dos grups més, amb respectius projectes pràctics) vam preparar el taller, basant-nos en la tècnica de les 5S.

5S: pràctica de qualitat que fa referència al manteniment integral de l'entorn de treball a l'empresa dividida en cinc etapes. Seiri (classificar), Seiton (organitzar), Seiso (netejar), Seiketsu (estandarditzar) i Shitsuke (disciplina).

Com que el curs anterior ja s'havien resolt les etapes inicials de 5S, vam centrar-nos en específic en la cinquena S.

Shitsuke: aplicació i un rigorós control de les etapes anteriors per poder assolir els objectius que es vulguin aplicar en l'àrea de treball.

Entre altres accions, vam organitzar les taules en U, per millorar l'eficiència del treball, eliminant d'aquesta manera el desaprofitament de temps que causa haver de transportar els materials.

U-Shaped Cells: La disposició d'U és comuna perquè minimitza distància a peu i permet diferents combinacions de les tasques de treball per als operadors. Aquesta és una consideració important en la producció lean perquè el nombre d'operadors en una cel·la canviarà amb els canvis en la demanda. La forma d'U també facilita el primer i darrer pas del procés per part del mateix operador, cosa que és útil per mantenir el ritme de treball i el flux suau. (1)

Abans de començar a produir, vam haver de crear una llista d'estoc, per saber de quins i de quina quantitat de materials disposàvem i plantejar-nos si era possible enllestir tota la comanda del client alhora que avançar les compres que s'escaiguessin. També vam plantejar-nos a l'inici del projecte una sèrie de preguntes (què, qui, com, quan i on), que van ajudar a organitzar-nos.

A l'inici del projecte vam fixar expectatives massa altes i això va provocar que l'equip es desmotivés, ja que la possibilitat de no arribar a l'hora i satisfer el compromís d'entrega amb tota la comanda realitzada es començava a materialitzar.

Amb les lliçons apreses durant aquest any vam elaborar un diagrama de Gantt, durant una sessió telemàtica que vam haver de realitzar a causa del confinament Covid-19 (introduint, d'alguna manera, el concepte de *Blended Learning* a la nostra iniciativa).

La majoria de les hores que es van invertir en la realització dels Handbooks, els alumnes estaven dividits en diverses operacions que es realitzaven simultàniament, per tal d'avançar en tots els processos i no només centrar-nos en un. Per exemple, realitzàvem el folrat de les cobertes a la vegada que es feia el fendit de l'interior del llibre. Idèntic escenari en les operacions de tall a guillotina, reblat d'ullets, cosit i aplicació de vinil.

Un dels dies, vam realitzar una prova per a la confecció de les tapes, per ser previsors i assegurar-nos que era el millor mètode per realitzar-les, alhora que utilitzar-la de mostra o model. Vam procedir de la mateixa manera per al procés de cosit. Tot plegat, facilitat per la consulta de vídeos a youtube, engrescats per la curiositat que el projecte ens ha generat i motivats per l'autonomia com a motor d'aprenentatge.

Jishuken: Un tipus d'experiència pràctica (hands-on), aprendre fent (learn-by-doing) al taller. El terme significa literalment "autoaprenentatge" en japonès. (2)

Amb les idees clares del dia anterior, el primer que vam fer va ser dividir el grup. Tenint en compte que un dels alumnes del grup no participava presencialment en el taller. Dues persones se'n van encarregar de realitzar les mesures per poder guillotinar les pàgines de l'interior del llibre.

Els altres cinc alumnes es van organitzar en realitzar les cobertes. Ens vam dividir en dues parelles i un alumne que treballa individualment. Una de les parelles s'ocupava de tots els passos per realitzar en forro exterior de la coberta. La persona que treballava individualment realitzava les mesures, on s'havien de col·locar els cartons i la cartolina (llom), encolava el folre exterior, col·locava els cartons al seu lloc i una vegada allisat l'exterior per desfer-se de bombolles, passava aquest folre a l'altre equip perquè l'acabessin. Ells s'ocupaven de retallar les cantonades per poder encolar-les

i poder plegar-les a l'interior de la tapa, de manera que els costats i les cantonades queden cobertes.

Ens va ajudar, conèixer el concepte "Pull System" alhora que el de "Push System".

Un "Pull System" és una tècnica lean per a reduir els residus de qualsevol procés de producció. L'aplicació d'un "Pull System" li permet iniciar un nou treball només quan hi ha demanda del client. Això li permet reduir les despeses generals i optimitzar els costos d'emmagatzematge.

Quan s'aplica una "Push System", la producció d'una empresa es basa en la demanda prevista, que pot no correspondre's amb la demanda real. Aquest desequilibri pot crear desfasaments financers inesperats. (3)

La persona que treballava individualment realitzava la seva primera part amb més rapidesa, per tant la segona parella anava demanant material quan el necessitava, era qui marcava el ritme per tal que no s'acumulés el material, ja que tampoc hi comptàvem amb suficient espai per emmagatzemar, aplicant d'aquesta manera el "pacemaker process".

Per altre costat l'altra parella produïa de manera més pausada, ja que s'ocupava de manera completa de tot el procés de producció.

Pacemaker Process: Qualsevol procés al llarg d'un flux de valor que estableixi el ritme de tot el flux. El Pacemaker Process no s'ha de confondre amb un procés de coll d'ampolla, que limita els processos posteriors a causa de la manca de capacitat. (4)

Vam haver de recórrer al concepte Kaizen més d'una vegada durant el procés de realització del producte.

Kaizen: Millora contínua de tot un flux de valor o d'un procés individual per crear més valor amb menys residus. Hi ha dos nivells de kaizen (Rother i Shook 1999, p. 8):
1. Kaizen de sistema o flux, centrat en el flux de valor global. Això és kaizen per a la direcció.
2. Kaizen de procés, centrat en els processos individuals. Això és kaizen per a equips de treball i líders d'equips. (5)

La primera comanda es dividia en deu llibres amb l'interior acabat amb vernís i deu amb acabat laminat. L'acabat vernís ja el va proporcionar l'empresa col·laboradora on es van imprimir els interiors, però el laminatge corria pel nostre compte.

És clar que la teoria de com laminar la teníem clara, però alguns dels alumnes mai havien laminat, per tant va costar més temps del previst. Alhora vam trobar el hàndicap que no tot l'equip pensava que s'estava utilitzant el millor procediment. Aleshores que el docent ens va presentar la tècnica dels "cinc perquès" a manera de procediment per al seguiment i control en l'execució del projecte.

Cinc perquès: La pràctica de preguntar per què repetidament cada vegada que es detecta un problema per tal d'anar més enllà dels símptomes obvis per descobrir la causa arrel. (6)

Un mode de malbaratament es va presentar quan a l'hora de cosir els llibres, quan tots els participants de l'equip van començar a cosir les cobertes a l'interior. Quan ens en vam adonar, havíem cosit més dels necessaris amb els interiors acabats amb vernís i cap amb l'acabat laminat. Així que vam haver de desfer alguns dels llibres i tornar-los a cosir amb l'interior correcte. Això va representar una pèrdua tant de materials com de temps.

Muda: Qualsevol activitat que consumeixi recursos sense crear valor per al client. Dins d'aquesta categoria general, és útil distingir entre dos tipus de muda, el primer que consisteix en activitats que no poden ser eliminades immediatament (per exemple, operació de reprocés) i un segon tipus de muda, que consisteix en activitats que poden ser eliminades ràpidament a través de Kaizen (per exemple, múltiples moviments de productes i inventaris entre etapes d'un procés de fabricació). (7)

Malgrat tots els inconvenients i problemes que se'ns han presentat hem pogut entregar la primera part de la comanda al client, el primer títol, sense retards. Això també ha permès l'establiment del procediment per a la participació en l'avaluació del client, aplicable a la producció del segon llibre.

En definitiva, desenvolupar un projecte en equip al principi pot semblar difícil, però a mesura que es treballa i es coopera els resultats són propicis. Durant la realització d'un procés productiu i producte es presenten diversos dilemes que s'han de resoldre de la manera més eficient possible i tenint en compte sempre que es pugui les decisions del client, consensuant la definició dels indicadors de qualitat per realitzar l'avaluació.

(1) (2) (4) (5) (6) (7) Lean Lexicon, a graphical glosssary for lean thinkers. 5th edition. Chet Marchwinski, John Shook & Lean Enterprise Institute, Inc.
(3)https://kanbanize.com/lean-management/pull/what-is-pull-system

Ricoh Latex Pro™ L5100

Impulsa tu negocio hacia el futuro

Nuevas impresoras de gran formato Ricoh con tintas látex

¿Buscas conomía, versatilidad excepcional y gran productividad?

Con su innovadora 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 puedas diversificar y alcanzar una productividad como nunca antes en este mercado emergente.

Gran velocidad y máximo tiempo de actividad. Economía de uso sin comparación.

- 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: 2xCMYK o CMYK+W o CMYK+OG.
- Grosor máximo de los soportes: 1371 mm y 1625 mm.
- Homologación Greenguard Gold.

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

Amplía tus posibilidades

RICOH
imagine. change.

GESTIÓN DE PROYECTOS

La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (62)

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

Gestión de proyectos del siglo XXI

Toda actividad o proyecto que pretenda generar el impacto suficiente para cambiar el statu quo lleva intrínseco un cierto nivel de incertidumbre. Es por ello por lo que muchas veces los resultados alcanzados no siempre responden a las expectativas.

Si bien es cierto que en un mundo determinista este nivel de incertidumbre sería totalmente despreciable y se podría establecer una relación causal entre las acciones ejecutadas y los resultados alcanzados, debemos reconocer que este mundo está en fase de extinción.

Actualmente, persistir en las mismas acciones y esperar resultados diferentes ya no es un signo de locura, como originalmente enunciaba la famosa cita, sino que es una clara muestra de comprensión de la complejidad inherente en el contexto en el que vivimos.

Sistemas complejos

Al principio de todo proyecto, cuando se proponen un conjunto de acciones o tareas que previsiblemente nos llevaran al objetivo deseado, es muy habitual que se tenga una percepción errónea del impacto o de la contribución que cada una de ellas puede tener en el resultado final. A medida que se van implantado cada una de estas acciones, la realidad pone las cosas en su sitio y, muchas veces, aquellas iniciativas que parecían de menor envergadura acaban generando un gran impacto.

Pero esta relación compleja entre acciones y resultados también puede manifestarse en un sentido contrario cuando la implantación de acciones individuales no modifica de manera sustancial los resultados del sistema. En muchos casos esto se debe a una reacción de compensación que parte del mismo sistema. Para ilustrar este fenómeno podemos utilizar el ejemplo de aquellas organizaciones que lanzan una acción puntual y contundente para la reducción de costes. En muchos casos, si esta acción no viene acompañada de cambios en el funcionamiento interno de la organización lo que sucede es que se acaban desplazando los costes de unas partidas a otras consiguiendo un efecto limitado sobre el resultado final.

Gestión de sistemas complejos

La gestión de sistemas no es una tarea sencilla: en muchos casos, no se puede establecer una relación de causa-efecto entre acciones y los resultados obtenidos porque la interacción que se produce entre las diferentes partes del sistema tiene un impacto mayor en el resultado que el que pueda tener cada acción de manera individual.

Es por ello que, habitualmente, la pretensión de gestionar un sistema controlando únicamente el diseño de las acciones y esperando que todo funcione de acuerdo con el plan es un error que, a corto plazo, llevará el sistema a la deriva.

En contextos de incertidumbre, solo se conseguirá gestionar un proceso de manera eficaz y eficiente si se evalúa con fre-

cuencia el resultado obtenido. La retroalimentación es un sistema de autocontrol que permite determinar el impacto conseguido como consecuencia de una acción.

Por todo ello, en todo sistema organizativo la retroalimentación es fundamental para asegurar el éxito en este entorno complejo. A efectos prácticos, se trata de instaurar un ritmo constante y disciplinado de seguimiento: una rutina dirigida a evaluar los resultados y determinar, si procede, nuevas acciones.

Este seguimiento frecuente constituye un ritual básico en el cual participa todo el equipo asignado al proyecto. El guión que debe seguir esta reunión viene determinado por las siguientes pautas:

- Constatar una y otra vez el propósito del proyecto (valor percibido por el cliente y/o la organización).
- Comprender la situación actual y el estado de las acciones implantadas
- Evaluar el estado de los impactos y resultados.
- Identificar bloqueos, incidencias o desviaciones respecto al plan.
- Identificar riesgos o desviaciones potenciales.
- Determinar acciones a implantar hasta la siguiente reunión.

Esta reunión de seguimiento es la rutina más importante para la gestión del proyecto y se debe aplicar de una frecuencia determinada por el pulso del proyecto.

Frecuencia y ritmo

Cada proyecto tiene un ritmo particular de ejecución y entrega de resultados. Se asimila este ritmo al pulso del proyecto porque, en cada latido el proyecto avanza un paso, implantando un grupo de acciones y generando una cierta cantidad de información y conocimientos.

Estas acciones y los resultados obtenidos en cada uno de los latidos son la materia prima de todas estas reuniones. Aquellos proyectos cuyo pulso late a una mayor frecuencia, los proyectos colibrí, avanzan rápido y pueden cambiar de dirección de manera inesperada. En consecuencia, requieren de un seguimiento muy frecuente. En el otro extremo encontramos aquellos proyectos que tienen un ritmo de ejecución más lento, los proyectos ballena que entregan lotes de conocimiento en periodos más largos de tiempo y, en este caso, precisan de una frecuencia menor en el seguimiento.

Es importante comprender que la frecuencia de estas reuniones de seguimiento es un parámetro que se debe fijar en función de la tipología del proyecto. El aumento de la frecuencia de las reuniones de seguimiento no implica una mayor agilidad en la gestión de un proyecto. En otras palabras, si un proyecto tiene las estructuras de un proyecto ballena, entregando resultados a un ritmo bajo, un aumento de la frecuencia de las reuniones de seguimiento no convertirá por arte de magia el proyecto en un colibrí. En realidad, una discrepancia entre la frecuencia de reuniones de seguimiento y el latido del proyecto solo puede producir un mayor número de ineficiencias en su gestión:

- **Frecuencia de reuniones inferior al pulso del proyecto.** Significa que el proyecto avanza a una velocidad superior a la frecuencia de las reuniones de seguimiento. En consecuencia, se toman decisiones a un ritmo superior al ritmo de seguimiento y ello supone que parte de las decisiones se toman de manera unilateral cuando se deberían compartir todo el equipo.
- **Frecuencia de reuniones a un ritmo superior al del pulso**, equivale a un exceso de control del proyecto llevando a cabo actividades de seguimiento innecesarias cuando se podría manejar el avance del proyecto con seguridad sin una frecuencia tan alta de reuniones.

Conceptualmente, este modelo que aboga por el autocontrol continuo del resultado del proyecto difiere en gran medida de aquellos modelos que abogan por una validación final del proyecto mediante una auditoría, un sistema de certificaciones o simplemente un listado de control y validación.

Calidad en la ejecución

En la mayoría de los casos las especificaciones del producto o del proyecto evolucionan durante su ejecución a medida que se va creando el conocimiento necesario. En consecuencia, en aquellas organizaciones donde se trabaja con un modelo de control final, muchos de los aspectos del proyecto se evalúan por vez primera durante la realización de este control. Los equipos que trabajan con este modelo saben de antemano que el resultado de este control final siempre acaba en un listado de desviaciones que se deben corregir en un plazo limitado. La mayoría saben, además, que el tiempo disponible para la corrección de desviaciones será totalmente insuficiente. Es por todo ello por lo que habitualmente todas las desviaciones se resolverán bajo la mirada exigente del cliente, que espera la formalización de la entrega del proyecto.

Conclusiones

Solo se conseguirán los resultados e impactos de un proyecto cuando el entorno y las necesidades del cliente cambian a un ritmo inferior al pulso del propio proyecto.

En este sentido, la decisión que debe tomar una organización respecto a si su diseño organizativo debe ajustarse a un formato colibrí o ballena debe responder a un análisis de la volatilidad del entorno. La clave del éxito se encuentra en la sincronización de los rituales con ritmos de trabajo del equipo y las necesidades del mercado.

Capítulo 6

LA SERIGRAFÍA ES FÁCIL Y ECONÓMICA

MITOS Y VERDADES DE LA SERIGRAFÍA

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

Este es uno de mis principales caballos de batalla pues es una de las ideas más arraigadas no solo en los estudiantes de impresión sino de los profesionales del sector. ¿La serigrafía es fácil? ¡Pues va a ser que no!

Claro que no es fácil, valga la redundancia, de convencer a un alumno cuando le dicen que una máquina de offset o de digital cuesta unos cuantos miles o cientos de miles de euros y, por el contrario, con una bisagra (o sin ella) y un bastidor de madera con una gasa pegada encima ya puede uno empezar a serigrafiar.

Sé que comparando todos los sistemas de impresión la serigrafía requiere de menos inversión para poder hacer, por ejemplo, una estampación de una camiseta a un solo color (lo que suele querer hacerse todo el mundo) y que, visto en los susodichos tutoriales e incluso en cursos on-line de empresas de reconocido prestigio, es “sencillo” de realizar… pero esa sencillez aparente desaparece cuando quieres estampar varios colores o varias impresiones del mismo motivo, y que no suele tener respuesta en los dichosos videos de Internet, o por lo menos los que yo he visto se limitan a enseñar una impresión y luego terminan con el consabido “repite el proceso tantas veces como quieras o camisetas desees estampar”.

También dan lugar a confusión los vídeos denominados de "serigrafía casera" realizados con plantillas recortadas o estarcidos, precursores como todos sabemos de la serigrafía, e impresos con ¡cera de colores y una plancha! ¡E incluso pintados con rotuladores indelebles aptos para textil! Así claro que la serigrafía es fácil… pues no, eso es una engañifa, no serigrafía.

Siempre he abogado por jornadas de puertas abiertas para hacer conocer la serigrafía de verdad, no solo a los alumnos y a los profesionales de la impresión si no a otros sectores que también tienen que ver con nosotros como pueden ser los diseñadores.

Me he encontrado en situaciones con estudiantes de escuelas de diseño que vienen a solicitar presupuestos para sus proyectos de fin de curso en los que quieren hacer algo con serigrafía pero que, al darles el precio, no entienden como algo tan "sencillo como poner un efecto X en un par de hojas puede ser tan caro" o, incluso, "me parece abusivo que por poner un barniz en unas pocas fotos de mi proyecto me cobres lo que me pides". No sé cómo explican en esos cursos lo que es la serigrafía pero creo que, las veces que han venido escuelas a visitar mi taller y han visto "in situ" cómo se hace y lo que representa una impresión serigráfica, la entienden y la valoran como lo que es exactamente.

Un ejemplo sencillo para hacer entender la complejidad de la serigrafía, y es un ejemplo que uso tanto para alumnos de impresión como para los profesionales del sector, es con los factores que determinan la ganancia de punto en la impresión offset. Como todo el mundo sabe o tal y como se explica en los libros, la ganancia de punto viene determinada por la presión del caucho, la fluidez de la tinta y la porosidad del papel. Tres factores que determinan la ganancia de punto en offset, así lo aprendí y así (creo) es como es… si me equivoco y hay alguno más mis disculpas, pero aún si se le añade un cuarto o incluso un quinto permítanme que empiece a enumerar los que hay en cada parte del proceso serigráfico:

1. El fotolito. Si se coloca en la pantalla con la emulsión "al revés", es decir, que no está en contacto con la emulsión de la pantalla, se puede proyectar una sombra que nos distorsione el tamaño del punto.

2. La pantalla. Si la hilatura es baja pasa más tinta por lo que hay mayor ganancia de punto. El grosor del hilo determina la cantidad del depósito de tinta así como define la calidad de dicho depósito de tinta. Si el tejido es blanco a la hora de insolar la luz "rebota" con lo que se distorsiona el punto. Si la pantalla está destensada es más fácil que se elongue la impresión con lo que se aumenta el tamaño del punto.

3. La emulsión. Un grosor excesivo de emulsión deja un depósito irregular de tinta así como un defecto de grosor provoca también el denominado "diente de sierra" y, con ello, una distorsión del punto.

4. La insoladora. Una distancia excesiva o un ángulo muy abierto dan lugar a sombras o cercos en los puntos de trama. Una subexposición (darle menor tiempo del debido) abre más el punto.

5. El revelado. Revelar por el lado de tinta o por el lado de impresión puede dar lugar a un aumento del paso de tinta y, por ende, a una ganancia de punto.

6. La tinta. Al igual que en offset una tinta muy líquida da lugar a un aumento del tamaño del punto.

7. La racleta. Una mayor o menor dureza del caucho o neopreno de la racleta hará que pase más o menos tinta. Un borde más o menos afilado, una mayor o menor inclinación, una mayor o menor velocidad, una mayor o menor presión… todos son factores para un mayor o menor paso de tinta.

8. El soporte. Aparte del papel más o menos poroso contamos también con otros soportes más o menos absorbentes como telas, corchos, cartones…

¿Aún sigues creyendo que la serigrafía es fácil?

CÓMO LOGRAR UNA NEGOCIACIÓN VIRTUAL EXITOSA

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

"Lo más importante en una negociación es escuchar lo que no se dice"
Peter Drucker

Negociar por medios virtuales no es más fácil ni más difícil, es diferente. Las restricciones de tiempo, la mediación por la plataforma y la falta de preparación amplifican los errores y los aciertos. A esta situación hay que añadir una gran incertidumbre.

E-negociación en tiempos de la Covid-19

Si bien la cuarentena ha parado al mundo, quienes necesitan continuar deben pasar por una negociación. Hoy todos buscan negociar y renegociar. El impacto económico que tenemos es tan grande que muchos esperan nuevas condiciones que les permitan enfrentar esta nueva economía.

En un mundo cada vez más interconectado, están ganando protagonismo las **negociaciones marcadas por la separación física y el uso de nuevas tecnologías**. Sin duda, los medios que tengamos a nuestro alcance influirán en la calidad de la comunicación, en la capacidad de construir una relación fluida, basada en la confianza mutua y, en consecuencia, en el resultado final de la negociación.

Pero más allá de las cuestiones técnicas, para movernos con éxito en esta creciente hegemonía de los **formatos online**, es fundamental comprender qué pautas y estrategias nos conviene seguir para superar retos como los sesgos, la incertidumbre o la distancia psicológica.

Cuidado con los sesgos

Aunque surgen en cualquier tipo de negociación, se suelen acentuar cuando la comunicación se da en formato virtual. Ser consciente de que existen te puede ayudar a evitarlos.

Los más habituales son:

- la sincronización temporal (hablar como si estuviéramos cara a cara),

- la confrontación (perder las formas con más facilidad bajo la sensación de protección que nos dan los medios digitales),

- el error de atribución (asumir que el otro tiene intenciones negativas),

- y la salida precipitada (dar por terminada la negociación antes de tiempo).

LOS SESGOS SE SUELEN ACENTUAR CUANDO LA COMUNICACIÓN SE DA EN FORMATO DIGITAL

Establece tus objetivos

Puede parecer algo básico, pero la planificación es la base para poder negociar. Establece cuáles son los objetivos que persigues. Pero el escenario en que te enfrentas es:

1. Impredecible, no sabes exactamente qué va a pasar, cómo se van a comportar tus clientes.

2. Rígido, te imponen muchos ajustes que obligatoriamente debes de cumplir.

3. Hostil, ahora emprender o continuar tu negocio es casi un escenario de guerra con alto riesgo de riesgo reputacional. Pero, pese a todo esto estás en la obligación de planificar: fijar objetivos, estrategias y acciones con recursos limitados. Por último, tendrás muchos supuestos, que es importante hacer explícitos, ya que si cambian deberás ajustar todo el planeamiento. Cumplido esto, puedes negociar.

PARA CONSEGUIR MEJORES RESULTADOS EN TUS NEGOCIACIONES ES FUNDAMENTAL QUE ADQUIERAS UNA VISIÓN GLOBAL DE LA SITUACIÓN

Prepárate a conciencia

Analiza las expectativas, los intereses, las fortalezas y toda la información disponible sobre la otra parte.

Presta atención

Escucha activamente y mantén silencios largos para que la otra parte siga aportando información. Durante las videoconferencias, el contacto visual te permitirá captar señales no verbales.

Siéntate a negociar con quien decide

Jamás comiences, ni siquiera un diálogo, sino está en la videoconferencia la persona que decide. Es una pérdida de tiempo. Además, utilizarás todas tus armas en una batalla que no existe. Sucede muchas veces que una de las partes envía a una persona a chatear, a tantear el terreno, a explorar qué quiere la otra parte. No caigas en ese juego. Es mejor declinar estos diálogos y esperar que la persona o las personas que deciden estén en la plataforma virtual.

Cuantas más personas más difícil será negociar y más tiempo se tardará. Que no haya sorpresas, siempre debes de saber quienes van a participar y cuál es su rol.

Una vez en la plataforma virtual crea un buen clima

Crear un buen clima para el diálogo es fundamental. Una negociación sostenible requiere que cada parte ponga lo mejor de sí. Por ello, es necesario crear confianza. Asegúrate de que todos estén familiarizados con el entorno virtual. Ya sea Zoom, Teams, Webex o la plataforma que uses, ayudará a crear ese clima de confianza. Y no lo olvides, ¡estamos en pandemia! ¿Le has preguntado cómo está su salud o la de su familia? Nunca comiences a negociar si el clima es hostil. No puedes esperar que haya colaboración más adelante si desde el inicio hay presión. Por lo tanto, construye una relación de confianza desde el inicio.

EL OBJETIVO DE UNA NEGOCIACIÓN NO ES GANAR, SINO QUE HAYA UN BENEFICIO PARA AMBAS PARTES

Dosifica la información
Comparte datos breves y concisos, y argumenta bien tus propuestas. Muestra una clara intención de colaborar y de crear valor para ambas partes.

Controla la situación
Pierdes el control de una negociación cuando no puedes dominar tus emociones. Vigila tu ego.

Identifica las necesidades de la otra parte
Una negociación exitosa no solo se basa en alcanzar tus objetivos, sino también que la otra parte esté satisfecha. Lo primero que debes de identificar es qué busca la otra parte. Sólo cuando tengas claro qué necesita la otra parte, cuando lo hayas escuchado y dejado hablar, será tu turno. En ese momento la otra parte estará en condiciones de prestarte atención.

Continúa la conversación
Seguir hablando es la mejor herramienta posible para cualquier negociación. No te arriesgues con ultimátums o amenazas. Una puerta abierta siempre es mejor que un puente roto.

Plantea alternativas
Las alternativas que plantees deben de considerar lo que tú necesitas y también deben de atender lo que la otra parte necesita. Se creativo. Este es el momento de colaborar. Por ejemplo, puedes pensar que lo que el cliente quiere es un descuento; pero puede que el cliente quiera saber que tú estarás ahí cuando tenga problemas, saber que alguien le va a contestar el teléfono y lo ayudará a evitar una peregrinación telefónica.

Utiliza el chat para numerar y escribir las alternativas. Esto hará que se enfoque la atención de todos en ellas.

Parafrasea los acuerdos
Cuando hayas llegado a un acuerdo. Parafrasea. Asegúrate de que está todo claro por ambas partes. Escríbelo en el chat. Muchas veces la interferencia, la mala señal o la tensión personal hace que un acuerdo no se entienda bien. Una reunión con un acuerdo poco claro es la peor negociación posible y el inicio de problemas mayores. No dejes que esto te pueda ocurrir. También es el momento de celebrar, agradecer, y fortalecer la relación.

Cierra un acuerdo y revísalo
Construye un pacto concreto y específico en el que se detalle cómo se implementará la solución decidida y cómo se medirá su cumplimiento. Evita a toda costa salir de la negociación antes de tiempo y reduce así el riesgo de futuros conflictos y confusiones.

IDEAS CLAVE

1. Conócete: Aprende a controlar tus emociones y pon “cara de poker” para que el cliente no las descubra.

2. Escucha activamente: Aprende a escuchar al cliente para conocer sus intereses y necesidades.

3. Cuida tu imagen personal: Vístete como si estuvieras en una negociación presencial.

4. En las videoconferencias la visibilidad es limitada: Trata de minimizar el ruido y las distracciones visuales.

5. Planifica: Ponte metas, administra tu tiempo e investiga sobre el tema a negociar.

6. Pon el foco en la negociación: No importa lo que esté pasando a tu alrededor, desconéctate un momento del mundo exterior y concéntrate en la negociación.

“No podemos negociar con aquellos que dicen:
lo que es mío es mío y lo que es tuyo, es negociable”
John F. Kennedy

GUILLOTINES MOHR

Guillotines connectables a xarxa per a un ús molt senzill i tall precís

Robusta, programable, equipada amb pantalla tàctil de 18,5'' amb visualització del procés de tall.

Hidràulica, precisa, fàcil d'usar, mínim manteniment.

Taula de tall fabricada en acer inoxidable, ultra lliscant.

Opció programada de tall Compucut® amb connexió CIP4/JDF.

Disponible en 56, 66 i 80 cm de llum.

www.opqsystems.net

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

OPQ SYSTEMS
Maquinaria Gráfica, S.L.
desde 1996

CÓMO APRENDIERON A HABLAR LOS ENVASES

EL ETIQUETADO HACE A LOS ENVASES INTELIGENTES

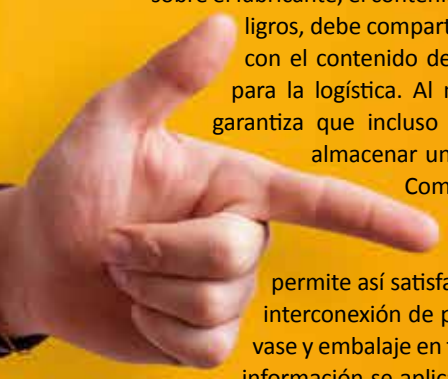
FUENTE: www.interempresas.net

Ya sea que se trate de información para las etapas de la producción y la logística, para los operadores de las cajas o para los clientes finales, el etiquetado convierte el envase y el embalaje en un medio de comunicación y de datos. Detrás del etiquetado hay sistemas ultramodernos que tienen que cumplir con normas de rendimiento cada vez más altas, gestionando y aplicando todo tipo de datos. Entre las soluciones utilizadas se encuentran los dispensadores de etiquetas y los dispensadores de impresión, además de las impresoras de inyección de tinta y láser.

Gran parte de esta importante información se aplica a la cinta a alta velocidad, como proceso periférico en la línea de envasado, lo que significa que los flujos de trabajo deben ser seguros y fiables para evitar cualquier interrupción de la producción. Deben descartarse de manera fiable las retiradas causadas por información errónea, etiquetas que no se hayan adherido limpiamente o códigos ilegibles. Después de la impresión, la legibilidad de las etiquetas se revisa a menudo mediante escáner por este motivo, para dejar de lado inmediatamente los productos defectuosos.

NO HAY ETIQUETADO SIN UNA CONEXIÓN DE DATOS DE NIVEL SUPERIOR

Los datos y la información que se imprimen se almacenan y gestionan mediante interfaces de software. La información requerida por la ley, como los números de lote, la información sobre el fabricante, el contenido y la información sobre los peligros, debe compartir el espacio limitado disponible con el contenido de comercialización y los códigos para la logística. Al mismo tiempo, la digitalización garantiza que incluso los códigos pequeños puedan almacenar un gran volumen de información. Como interfaz entre el producto y el mundo de la tecnología de la información, el etiquetado permite así satisfacer las crecientes demandas de interconexión de procesos y la integración del envase y embalaje en todo tipo de flujos de trabajo. La información se aplica en forma de texto claro, códigos de barras y, cada vez más, también en forma de códigos QR, que ofrecen nuevas oportunidades de comunicación con los consumidores y también sirven como una importante herramienta de comercialización. A su vez, los números de lote garantizan que los productos que plantean un posible riesgo para los consumidores puedan ser retirados rápidamente.



Habida cuenta de las estrictas exigencias en materia de etiquetado, estos objetivos no son tan fáciles de aplicar; después de todo, deben garantizar un alto nivel de seguridad del proceso y una manipulación sin complicaciones. Por lo tanto, en el caso de los alimentos, el etiquetado al final de la fabricación se realiza en condiciones difíciles: superficies frías y húmedas, a veces ya congeladas, a veces llenas de producto caliente y luego enfriadas, lo que significa que las superficies pueden ser grasientas, húmedas o desiguales según el producto. Para superar estos retos, los proveedores han desarrollado adhesivos sensibles a la presión que proporcionan una migración mínima, es decir, que las etiquetas se adhieren inmediatamente a las diversas superficies, lo que facilita una rápida velocidad de etiquetado en las líneas de envasado. Al mismo tiempo, los adhesivos deben ser seguros para su uso con productos alimenticios, y en el caso de las etiquetas de sellado deben ser fáciles de abrir y volver a sellar.

EL ETIQUETADO COMO PARTE DE UNA ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD

Las etiquetas y las tintas de impresión no deben ser pasadas por alto en cuanto al proceso de reciclaje. En última instancia, no deben causar problemas en las instalaciones de reciclaje por ser difíciles de quitar o impedir que los escáners reconozcan el material de embalaje real. Por lo tanto, lo ideal sería que estuvieran hechas del mismo material que el embalaje del producto, lo que es particularmente importante cuando las etiquetas se encogen alrededor del embalaje en forma de mangas. Con innovaciones como las etiquetas de papel de piedra, papel de hierba, película compostable y etiquetas totalmente reciclables, los expositores de la feria Fachpack demostraron en su última edición una serie de métodos para integrar las etiquetas en una estrategia de envase sostenible.

Ahora también hay códigos Digimarc invisibles que sólo están destinados a máquinas específicas. Esta solución fue desarrollada para la empresa de supermercados Netto-Marken-Discount, y ganó el Premio Alemán de Embalaje de Oro en 2020. A diferencia de los códigos de barras convencionales, estos códigos están integrados en el diseño del envase, lo que significa que los productos pueden ser escaneados desde todos los lados. Como resultado, los procesos son mucho más rápidos y sencillos a lo largo de toda la cadena de valor, desde la producción de los envases, la logística y el almacenamiento hasta el punto de venta y el proceso de compra y, por último, el reciclaje de los envases. Por ejemplo, el código puede contener información precisa sobre el material de embalaje utilizado, lo que hace que el proceso de detección y clasificación en la instalación de reciclado sea más eficiente.

De esta manera, los sistemas de etiquetado del futuro contribuirán de manera significativa a la sostenibilidad del embalaje y el resultado, gracias a su versatilidad, será un embalaje verdaderamente inteligente.

ANDREU LÓPEZ
Director Ricoh Graphic Communications

POR FIN BUENAS NOTICIAS: NOS ESTAMOS MOVIENDO

Síntomas claros de una recuperación con tintes de transformación

Al menos en la impresión digital, la recuperación de los volúmenes de producción es ya prácticamente completa y se están animando también las ventas de equipos nuevos, donde se aprecian cambios de hábito para un mundo postpandemia.

Los criterios de flexibilidad y de economía están marcando las renovaciones de equipos.

Hay movimiento en el mercado y hay también muchos planes de futuro. ¡Qué bien, futuro! Todos tenemos ganas de dar o de leer noticias así, muchas ganas, tantas ganas que he huido de la precipitación y he querido esperar a que la información se consolidase.

Las cifras las ponen diferentes indicadores, pero por encima de todos ellos sitúo nuestro propio seguimiento diario de la actividad basado en el número de impresiones producidas y en los consumos de tinta o de tóner: tras unos primeros meses de parón casi absoluto y una recuperación que arrancó muy débil y entre titubeos, ahora ya podemos hablar de varios meses de crecimiento sostenido, estable y firme. Tanto es así, que llegamos al aniversario del primer confinamiento con indicadores de actividad muy cercanos a los que teníamos antes de la pandemia.

También las ventas de equipos están reaccionando. Tras la caída más severa y súbita que hayamos vivido nunca en Ricoh, es reconfortante ver cómo en apenas unos meses el sector ha encontrado vitalidad para reactivar muchas de esas inversiones detenidas. Con gran prudencia y a menudo buscando equipos de menor nivel de inversión, muchos impresores españoles están haciendo una apuesta clara por asegurar su respuesta frente a esa recuperación de los volúmenes. Hay valentía; hay confianza.

Lo vemos en la cantidad de Pro C5300x que estamos instalando, un equipo de última generación que parecía especialmente diseñado para tiempos de recuperación postpandemia: mínima inversión, máxima calidad de impresión y una gran versatilidad que, en estos momentos, es la característica más solicitada.

Lógicamente, todo lo anterior se refiere a impresión digital, pero las dinámicas positivas son casi tan contagiosas como las negativas y las corrientes positivas se notan en todos los ámbitos.

Camino del futuro

Si en las primeras semanas y meses de la pandemia dominaban el temor y el único foco posible eran las medidas defensivas, ahora las conversaciones han cambiado. Los clientes nos hablan de reforzarse; otros, de transformarse; algunos, de diversificar su oferta. Da igual: están buscando sus estrategias y lo hacen más allá de la guerra de precios, de formatos o de capacidad productiva. Lo hacen pensando en un futuro diferente con oportunidades también diferentes. Y la prueba la hemos tenido en la reacción al anuncio de nuestra futura prensa inkjet B2, la Ricoh ProZ75. Apenas se dio a conocer la existencia de un prototipo funcional, empezaron a llegar las consultas sobre su lanzamiento, sus características o el programa de betatesters. Más allá de la satisfacción comercial y del orgullo de marca, que no son poco, me tomo cada una de esas consultas como un síntoma de la fuerza que está cobrando esa corriente transformadora.

En el peor momento y con todavía muchas incertidumbres por delante, la industria gráfica nos está diciendo que quiere seguir reinventándose y apostando por un futuro ilusionante. Estamos a las puertas de un gran salto en la transformación digital de nuestro sector y, lejos de generar miedo con este anuncio, hemos provocado entusiasmo. Ése es otro síntoma excelente: hay muchas lecciones aprendidas de otras crisis recientes. Prometemos estar a la altura y, como reza nuestro compromiso de marca, seguiremos acompañando al sector en esa transformación digital que ha de hacerlo sostenible y aportador de más y de nuevo valor.

Un anuncio esperanzador

El anuncio a finales de año de la Ricoh Pro Z75 ha generado una fuerte expectativa por la gran capacidad transformadora que se atribuye a este equipo. Todavía es un prototipo y tardará unos meses en anunciarse la fecha final del lanzamiento, pero la llegada de una prensa 50x70 de inyección de tinta que promete calidad igual o superior al offset con una productividad muy elevada, se adivina como un impulso claro a la migración de volúmenes de impresión desde las tecnologías analógicas hacia las digitales. Justo lo que reclama el mercado postpandemia. La Pro Z75 se beneficia de muchos de los avances aún exclusivos de la rotativa Pro VC70000, capaz de imprimir a pleno rendimiento y calidad sobre papeles estucados estándar, gracias a una combinación de tecnologías entre las que destacan los cabezales Ricoh, una tinta de alta densidad y adherencia y un sistema de secado único.

En los meses sucesivos se irán desvelando las diferentes características diferenciales que convertirán a la Pro Z75 en un hito de la transformación digital de la industria gráfica.

El anuncio de un equipo inkjet B2 de altas prestaciones ha generado un revuelo ilusionante.

La 39a Setmana del Llibre en Català es celebrarà del 10 al 19 de setembre al Moll de la Fusta

La Setmana, l'esdeveniment cultural de l'edició en català de referència del nostre país, ja té dates i emplaçament per l'edició aquest any 2021. La **39a edició** se celebrarà al **Moll de la Fusta de Barcelona, entre el 10 i el 19 de setembre**. Seran novament deu dies en què el llibre i les revistes en català en seran els protagonistes.

L'any 2020, malgrat la pandèmia, **La Setmana** es va celebrar amb un gran èxit de públic i vendes i va atreure més de 25.000 visitants en només 5 dies. Per fer-ho possible, el recinte del Moll de la Fusta es va adaptar per comptar amb totes les mesures de seguretat requerides per les autoritats. L'experiència de l'any més excepcional de **La Setmana** serveix de base per continuar en aquest emplaçament, que permet garantir l'adaptació de l'esdeveniment a la situació sanitària del moment, i implementar-hi millores per als expositors i visitants. El president de **La Setmana**, Joan Carles Girbés, va presentar aquest mes de març, la planificació de la nova edició de **La Setmana** a la Comissió Organitzadora, que en va aprovar les dates, l'emplaçament i el nou logotip corporatiu de l'esdeveniment.

La Comissió Organitzadora de **La Setmana** està formada pel seu principal impulsor Editors.cat, presidit per Joan Sala, i pel Gremi d'Editors de Catalunya, el Gremi de Llibreters de Catalunya, el Gremi de Distribuïdors de Catalunya, l'Associació de Publicacions Periòdiques de Catalunya; la Diputació de Barcelona, el Servei de Biblioteques de la Generalitat de Catalunya, l'Institut d'Estudis Culturals, el Servei de Biblioteques de l'Ajuntament de Barcelona, l'Institut de Cultura i Biblioteques de Barcelona i l'Institut Ramon Llull.

Font: www.editors.cat
Més informació: www.lasetmana.cat

Recytal Matt

EVOLUCIONA NATURALMENTE

Evoluciona naturalmente y disfruta de resultados únicos en tus impresiones con Recytal Matt, la nueva gama de papeles estucado reciclados de alta calidad fabricada por Lecta. Recytal matt, con fibras 100% recicladas, fomenta la economía circular, generando menos residuos. Además, dispone de las certificaciones de gestión ambiental más exigentes. **Es tu elección natural para todo tipo de impresiones y acabados, por un mundo más sostenible.**

www.torrasdistribucion.com

LECTA DISTRIBUTION GROUP

TORRASPAPEL DISTRIBUCIÓN

TÉCNICAS PARA DESARROLLAR LA CREATIVIDAD EN TECNOLOGÍA

JOAN SANS - BUGI CONSULTING, S.L. - info@bugiconsulting.com

En los inicios del periodo de construcción de los grandes rascacielos en Nueva York, los usuarios de los ascensores se quejaban porque eran muy lentos, les generaba tensión estar ahí encerrados a esas alturas, y la gerencia decidió consultar a varios profesionales sobre posibles soluciones. Se dieron principalmente dos propuestas: los ingenieros propusieron construir ascensores más rápidos, sin embargo, un psicólogo propuso poner espejos, y esa fue la solución que funcionó.

Este es un ejemplo de cómo una técnica creativa (la del pensamiento lateral) ayudó a captar y resolver el problema, que no era la rapidez de los ascensores ni su altura, sino el aburrimiento de estar dentro, y qué gracias a los espejos, ayudó a la gente a estar entretenida.

Incorporar la creatividad de forma sistemática en las organizaciones puede contribuir a mejorar productos, servicios, procesos, y por tanto transformar nuestra realidad con innovaciones.

¿Creativo se nace o se hace?

Hay falsas suposiciones detrás de la incorporación de la creatividad en el ámbito empresarial y tecnológico. Una de ellas es la creencia de que la creatividad es un don que solo unos pocos poseen. Otra que detrás de la innovación siempre está la figura de algún genio que desarrolló el cambio de forma solitaria. También se piensa que en el desarrollo de software hay unos corsés que impiden la libertad de realizar las cosas de modo diferente, o que la innovación está vinculada únicamente con alta tecnología. Lo cierto es que, como afirma Arthur VanGundy, *"no hay nada misterioso en la creatividad; es solo cuestión de aplicar la actitud y metodología adecuada en un contexto receptivo al pensamiento creativo y a las nuevas ideas".*

Y ¿cómo se aplica esta actitud en la empresa?, llevándola hasta los empleados, para que de modo individual o colaborativo la puedan ejercer

El único requisito que debemos tener en cuenta en el proceso creativo es entender que no se es creativo solamente por ser diferente. Un hacha de madera es diferente, ¿no? Pero, ¿útil?

Además de una solución creativa: debe ser útil, apropiada, que genere valor o cambie algo a mejor de forma significativa. Para facilitar el proceso creativo, aquí te propongo un kit de técnicas y hábitos para el desarrollo de la creatividad en la tecnología, y espero que te sean tan útiles como a mí. Coge papel y boli.

Hábitos para desarrollar la creatividad en la tecnología

1. Divergencia: Cuántas más ideas mejor, en la primera fase del proceso creativo **vale más la cantidad que la calidad**. En los siguientes pasos descartaremos las que no nos sirvan sin ningún problema. En esta primera etapa utilizaremos:

Brainstorming: Generación de ideas en grupo. Las reglas son simples: toda idea es válida y no se critica. Se escucha la idea y se suma al conjunto.

Técnica de Grupo Nominal (TGN): Parecido al *brainstorming*, pero las ideas se generan de forma escrita y anónima. Ayuda a que los menos atrevidos incluyan sus ideas sin temor a ser juzgadas.

2. Mind-Mapping: Técnica de generación y ordenación de ideas, favorece el trabajo semántico, utilizando el pensamiento visual y asociativo. **Nos permite mirar las cosas con otra perspectiva.**

3. Manipulación de ideas: Hemos visto técnicas de generación de múltiples ideas, en las que nos valía más la cantidad que la calidad. La técnica de **manipulación de ideas** cobra sentido ya que **nos permite "reciclar", combinando o modificando, una idea que no surgió en primera instancia.**

- La herramienta más completa para manipular y desarrollar ideas es la de **SCAMPER**:
S: ¿Sustituir? Ideas, lugares, usuarios, procedimientos…
C: ¿Combinar? ¿Pueden dos procesos unirse para obtener una nueva solución?
A: ¿Adaptar? Cambiando el contexto, el tiempo, las personas, etc.
M: ¿Modificar? ¿Cambiar algo en la idea puede mejorarla?
P: ¿Puedo utilizarlo para otros usos?
E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?
R: ¿Reordenar? O ¿Invertir?

4. Busca analogías: Busca soluciones similares en otro contexto, utilizando metáforas, cambiando el entorno. La Nasa gastó mucho dinero y tiempo buscando un mecanismo de movimiento en terrenos irregulares hasta que se fijaron en que el mejor mecanismo de movimiento lo tenía la araña desde hace miles de años. Curioso, ¿no?

5. Perspectivas: Pensar en las ideas generadas desde diferentes puntos de vista y enfoques. Probablemente una funciona para un conjunto de usuarios de forma diferente que para otros. Seguro que te ha pasado en tu día a día.

6. Debate: Dialogar en grupo sobre las ideas generadas, votarlas, discutirlas, revisarlas. **No se deben hacer juicios prematuros en la generación de ideas**, permitiendo así ideas alocadas, pues estas favorecen que los más tímidos del grupo se animen con otras ideas.

7. Dar un paseo: Puede ayudar a liberar la mente en un momento determinado. En la elaboración de ideas se tiende a converger en busca de una solución, pero es bueno divergir y salir del entorno.

8. Cultura del Sí: Siempre que alguien tenga una idea innovadora o propuesta de cambio, se debería admitir para poder trabajarla y testearla. Habrá tiempo más adelante para ver si la idea es un éxito o fracaso.

9. Frases prohibidas: En contraposición a la cultura del sí, no hay ningún beneficio en la creación de nuevas ideas si se escuchan sentencias del tipo "buena idea, pero", "es muy cara", "no es parte de tu trabajo", "esa idea es bajo tu responsabilidad", o "nunca se ha hecho eso así". No se deben hacer juicios fáciles y negativos, pues en cierto modo no se sabe qué idea puede ser la acertada según la perspectiva con la que la mires.

10. Investigar: En la búsqueda de soluciones, siempre es positivo buscar si hay algo que ya se ha hecho antes o que puede ayudar al problema en cuestión. *"Think outside the box"*, piensa diferente y busca soluciones diferentes eliminando restricciones mentales.

11. Preguntar: Las preguntas son parte vital en el proceso, hasta el punto de que una solución puede surgir sola si la pregunta es la correcta. Las preguntas se deben hacer de un modo enfocado o difuso para tener diferentes perspectivas.

12. No tengas miedo al fallo: No se genera una idea innovadora a la primera, se suele recorrer un camino de errores que ayudará a entender mejor el problema y adaptar mejor la solución. Seguro que se te ocurren (al menos unas pocas) personas que han llegado a ser un ejemplo de vida tras miles de intentos.

13. Pensamiento lateral: Uno de los gurús de la creatividad, Edward de Bono, ideó esta técnica para la resolución de problemas de manera imaginativa. ¿Te acuerdas del caso de los espejos con el que empezaba el post? Se trata de romper conceptos, en la provocación y disrupción, en cambiar el orden para facilitar la apertura de la mente.

14. Técnica de PNI: Es otra técnica para fases posteriores del estudio de las ideas surgidas que busca clasificar las ideas según sus:

- Aspectos Positivos ("P"), aquellas razones por las que consideramos que la idea puede funcionar con éxito.
- Aspectos Negativos ("N"), aquellas razones por las que consideramos que la idea puede no funcionar o que nos llevan a la precaución y la cautela.
- Aspectos Interesantes ("I"), aquellas cuestiones que son importantes a tener en cuenta, pero que no son ni positivas ni negativas o que pueden tener ambos efectos.

15. Mindshift: Es más un hábito que debes cultivar que una técnica para la elaboración de ideas. Consiste en realizar cosas nuevas, estudiar disciplinas alejadas de tu profesión, aprender de tus errores del pasado, aprovechar tu mala memoria, etc.

Para concluir: innovación para impulsar el cambio

Como ves, **hay muchas posibilidades creativas en el desarrollo tecnológico**, y están relacionadas con la forma en que abordamos la resolución de problemas. No se trata de encontrar la solución más rápida posible, o la más diferente, sino de **aprovechar este vasto conjunto de herramientas para innovar de un modo sistemático, organizativo y colaborativo**. Para transformar la realidad mediante innovación primero **debemos conocer nuestra tecnología, nuestros procesos, trabajar en ellos y ganar experiencia**. La innovación no surge de forma espontánea. **Innovar es una actividad con la mirada al futuro.**

EL EQUIPO DE HENDIDO IDEAL PARA ALTA PRODUCCIÓN Y FORMATOS HASTA 130CM

La Autocreaser PRO XL, el nuevo modelo de hendidora de Morgana, ya se puede comprar en este país a través de SIESA

Ante la demanda actual del mercado, la firma inglesa Morgana, perteneciente al Grupo Plockmatic, ha lanzado la hendidora perfecta que garantiza un trabajo rápido, sin errores y para un amplio rango de formatos hasta 130 cm. Este equipo es la solución perfecta

La Autocreaser PRO XL cuenta con un sistema de hendido por peine en ambas direcciones que evita el rasgado del papel, a la vez que se ha modernizado con un nuevo diseño, sistemas de registro, sensores ultrasónicos, un software avanzado… Trabaja a una velocidad de hasta 8.500 hojas/hora en A4 y 11.000 hojas/hora en A5, siendo el equipo más productivo del mercado hasta el momento. El tamaño de hojas que permite es de 38,5 x 130 cm.

Va equipada con un alimentador por succión que puede apilar hasta 20 cm. y permite hojas de hasta 400 gr. El nuevo control adaptativo de procesos (APC) monitorea la separación de hojas mediante un sensor óptico, que es más eficaz y evita que haya doble alimentación. La configuración es muy sencilla e intuitiva, mediante la pantalla táctil se controlan principales funciones y una vez introducidas las medidas del papel y seleccionado el tipo de trabajo, la máquina calcula automáticamente donde deben ir los hendidos y los configura. Para hacer cambios en la alimentación, posición del hendido o un trabajo personalizado es muy sencillo también a través de la pantalla.

A parte de realizar el hendido, permite hacer perforación vertical (de serie) y horizontal (opcional) con una amplia variedad de tipos de microperforado disponibles, ambos se pueden combinar en el mismo trabajo. El equipo trabaja con peines intercambiables tanto de hendido y perforado como para seleccionar el tipo de hendido (estándar o fino), el cambio de peines es muy rápido y fácil. También permite el hendido arriba y abajo en una sola pasada.

La nueva hendidora Autocreaser PRO XL se puede unir a la plegadora Autofold PRO para ofrecer la solución de acabado más completa. La plegadora automática está diseñada para trabajar en línea con una hendidora y usa la tecnología patentada con peines de plegado para evitar la rotura y el marcado en las hojas plegadas. La bandeja de alimentación se ajusta a la altura de la salida de la hendidora y pueden formar un solo equipo de hendido y plegado.

La Autocreaser PRO XL ofrece la solución perfecta a la rotura del papel que se produce al plegar un trabajo impreso en digital y garantiza un hendido y posterior plegado perfecto en impresiones offset, laminadas o papeles a contra fibra. Su desarrollo, precio, velocidad y fácil configuración, junto a su nivel de sofisticación, la han convertido en uno de los equipos más rentables del mercado.

Sobre Morgana Systems

Morgana Systems es uno de los principales fabricantes mundiales de equipos de acabado digital con sede en Milton Keyes, Reino Unido. En sus instalaciones de diseñan, fabrican, revisan y distribuyen todos los equipos, y cuentan con una gran sala de exposición disponible para todos sus clientes donde pueden probar y evaluar las máquinas.

La empresa se ha caracterizado por su gran calidad y por productos clave como el Morgana Autocreaser Pro y el Digifold Pro, siendo uno de los estándares de la industria del sector. La pantalla táctil SmartScreen permiten que estos modelos estén mucho más valorados que su competencia en términos de precisión y productividad.

En febrero de 2013, la compañía fue adquirida por Plockmatic Internacional AB de Suecia, fortaleciendo su posición como proveedor de soluciones eficiente y flexible. Cada año, Morgana Systems produce más de 4.000 productos, 85% de los cuales se destinan a la exportación. En España, su distribuidor en exclusiva es Suministros Industriales y del Embalaje, S.L (SIESA).

Sobre SIESA

Suministros Industriales y del Embalaje, S.L (SIESA) se fundó a principios de los años 70 centrando su actividad en la fabricación de grapas y grapadoras atendiendo todo el mercado nacional. Fruto de la evolución y profesionalidad, la empresa diversificó su gama de productos de artículos para la ferretería e industria y creó una nueva división de distribución de maquinaria de post impresión para el manipulado del papel en el sector de las artes gráficas.

SIESA cuenta con representaciones oficiales de primeras firmas de renombre mundial como Uchida, Morgana, Foliant, EBA, Hohner... que ofrecen las diferentes gamas de producto y que le permiten atender todas las necesidades de sus clientes con algunos de los mejores equipos del mercado.

La empresa cuenta con un departamento técnico y servicio post-venta propio y personalizado que garantiza el buen funcionamiento de los productos de ambas divisiones. SIESA dispone de una sala de exposiciones para conocer y probar los equipos in situ tanto en Barcelona como en Madrid.

VENTA ONLINE: ACOTAR

Sinónimos de acotar: vedar, circunscribir, delimitar, limitar, amojonar, cercar, fijar, anotar, señalar, apostillar, glosar.

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

¿Y porqué éste título?

En otros escritos hemos hablado de la importancia de vender enfocándonos en el cliente y no en el producto. Es una tarea muy difícil. Yo se hacer esto, y esto, y esto otro… así que eso es lo que cuento, pero siempre nos pasa lo mismo: ¿a quién? Si hablo de mis productos o servicios a un público que no los necesita o no le interesan, es una charla en balde.

Una de las cosas buenas que hemos de quedarnos de esta época tan compleja en la que vivimos, es que hemos perdido el miedo al "online". No sólo nosotros, sino que ahora vemos que nuestros clientes también lo han perdido y vemos con horror que pueden estar buscando comprar online lo que antes hacían a través de un proveedor físico de toda la vida. Eso nos ha llevado a un crecimiento del interés en estar en el mundo de la venta online, y esta vez… en serio. Casi todo el sector de la impresión ha tenido un pie en la venta online, sin creer mucho en ella y, por lo tanto, no poniendo el empeño que precisa, así que ha acabado cerrando. Y de ahí viene el "en serio", puesto que ahora vemos que es un proceso más de venta que hemos de tener, si o si.

¿Cómo hacerlo bien?

Hace un año publicaba un artículo sobre la venta de impresión por internet. Releyéndolo veo que en unos meses hemos avanzado lo que nos hubiera costado unos años: tenemos claro que el online ha venido para quedarse y vamos a por él, pero lo seguimos enfocando como antes. Y de ahí viene el titular: lo más importante es fijarnos en el cliente que quiero conseguir y acotarlo, describirlo, definirlo, conocerlo y entonces, crear la comunicación dirigida a él.

Los diferentes proyectos que conozco empiezan basados en el producto a ofrecer, en la forma de ofrecerlo, en cómo ser competitivos online, en hacerlo práctico, bonito, accesible y de fácil uso para el usuario final.

Todo esto está muy bien, pero me falta algo en la ecuación: ¿quién es el usuario final?

Cuando tenemos a nuestra disposición la posibilidad de llegar al máximo número de personas, ¿para qué voy a desaprovecharlo?

Mi usuario final es: ¡todo el mundo!

Bueno, es cierto, no es así: mi usuario final no quiero que sea el público general que sólo quiere imprimir algo de forma puntual, quiero que sea un negocio que pueda tener necesidad de impresión recurrente. Bien mirado, cualquier negocio que necesite impresión me vale, así que: todos los negocios son aptos para ello. Por lo que puedo dirigirme a cualquier tipo de negocio ubicado en cualquier lugar, que es una de las ventajas de internet.

Parémonos a pensar, ¿tiene realmente sentido?
¿Qué comunicaremos y cómo lo haremos?

Si los usuarios pueden ser muy dispares, nuestra comunicación será muy genérica, por lo que no les vamos a resonar y no crearemos ni tan siquiera impacto de marca.

En la venta en directo, ¿qué hacíamos?: no íbamos sin ton ni son a cualquier cliente (supongo), sino que, cuando nos dirigimos a un posible comprador, nos preparamos la visita y averiguamos del cliente para enfocarnos en aquello que puede resonarle.

Lo mismo ha de ocurrir en la venta online. He de saber quien es el cliente al que le he de vender, me he de poder hacer una imagen del cliente, quien es, como es, qué le gusta. Es por ello que hemos de empezar a preguntárnoslo todo sobre él para tener un nombre final:

- Tipo de negocio: Multinacional, gran empresa, pyme.
    - Número de empleados
    - Cifra de ventas
    - Producto que venden
    - Quien es su cliente
    - Cómo llegan a él
- ¿Tiene departamento propio de compra?
- ¿Tiene departamento propio de marketing?
- ¿Saben lo que quieren y lo tienen diseñado y listo para imprimir o tienen dudas?
- ¿Compran directamente la impresión?
- ¿Lo realizan a través de un estudio o empresa de marketing externo?
- ¿Qué valoran de un proveedor?
- ¿Qué valoran de un producto impreso?
- ¿Qué tipo de producto impreso necesitan?
- ¿Buscan compra de cercanía?
- ¿Buscan precio?
- ¿Buscan …?
- ¿Quieren…?
- ¿Necesitan…?

Describir, desglosar, delimitar al máximo al cliente. Dibujar al cliente ideal y averiguar cómo piensa, qué necesita y cómo lo va a encontrar.

Crear la comunicación dirigida a él, a ese perfil muy concreto:

> *"empresa mediana, con departamento propio de marketing, creativo y resolutivo, valora las sugerencias, le gusta saber quien, como y cuando, ha de poder llamar si hace falta, compra de proximidad, no pierde el tiempo buscando, ni comparando, si no entiende se va, si funciona…*
>
> *Mi cliente ideal se llama: XXXX"*

Ahora empieza la parte operativa, es el momento de crear la web, categorizar nuestra oferta, mostrar el producto, las opciones, configurar los precios, los accesos, los gráficos, la imagen, el mensaje y la comunicación que querremos hacer para llegar a "este" cliente.

Si sé que el domingo en casa queremos comer arroz, cuando vayamos a comprar tendremos la lista de ingredientes necesarios. Si no sabemos qué comer, compraremos muchas cosas, pero quizá no podamos hacer ningún plato completo, puesto que siempre nos faltará algún ingrediente.

Primero hemos de pensar en quien, acotar las posibilidades y empezar, el momento de crecer llegará.

13 ERRORES A EVITAR con tu marca en Linkedin

GEMMA MOMPART
LINKEDIN PARA DIRECTIVOS, PROFESIONALES Y EMPRESAS
PUBLICISTA Y MENTORA DE MARCA PERSONAL
www.gemmamompart.com

¿Quieres impulsar tu marca personal en Linkedin desde hoy mismo? Líbérate de creencias, actitudes y prácticas que te están lastrando.

A lo largo de los casi diez años de ejercicio profesional como freelance en marketing digital me he ido encontrando con gran diversidad de profesionales, con visiones y objetivos diferentes. Pero con patrones que se repiten. Ideas preconcebidas, falsas expectativas que aparecen, una y otra vez. Quiero compartirlas contigo. Tú decides qué provecho le sacas.

Si eres lector o lectora habitual de mis posts, ya sabes que procuro dar información de utilidad. Si bien es cierto que me gusta hacer reflexionar, y plantear retos que supongan salir de la zona cómoda pensando de forma un poco distinta, siendo más nosotros mismos y nosotras mismas, conectando con tu propio estilo que, por ser tuyo, es el mejor elemento para diferenciarte…

Bueno, sin más dilación, te dejo una selección de los que son, desde mi punto de vista y desde mi experiencia como mentora, los errores más frecuentes con los que me encuentro entre profesionales como tú y como yo. Algunos son errores* (por decirlo de algún modo) estratégicos y técnicos, pero otros lo son de actitud.

Marca personal en Linkedin: errores de visión, de enfoque y de actitud

#1. Falta de claridad
La falta de claridad acerca de la razón verdadera (para qué) por la cual tienes presencia y actividad en Linkedin y con quién deseas comunicarte (para quién es tu mensaje) son dos grandes escollos que pueden hacer que tu perfil y tus publicaciones no tengan la potencia ni el impacto que deseas.

#2. Deseo de imitar
Ves profesionales que logran un gran engagement con sus publicaciones, y deduces que lo que les funciona a ellos te funcionará a ti. Por arte de birlibirloque. Lo pruebas, y ¡zasca! no ocurre el milagro. A veces incluso es un desastre. Pensar que los demás lo hacen mejor, es un error. Ellos tienen su público, tú el tuyo. Ellos tienen su estilo, tú el tuyo.

#3. Creer que existe una fórmula mágica
¿Crees que hay un truco secreto, una poción que se toman los "brujos" de Linkedin y que tú todavía no has descubierto? No hay secretos, no hay fórmulas mágicas. Lo que funciona es el sentido común, el conocimiento de tu cliente y de tu mercado, la experiencia propia, y el prueba-error-aprendizaje. El atreverse, combinado con la constancia de intentarlo de nuevo de una manera diferente a la anterior. ¡Eso sí funciona!

#4. No querer exponerse
¡Cuántas veces he escuchado la frase: “las redes sociales no son para mí”! Y me lo han dicho alumnos y alumnas, y han justificado su presencia en mis cursos diciendo que sólo estaban allí para conocer las redes “desde la barrera”. ¡Incluso me han propuesto hacer las prácticas con un alias! Olvídalo. Es literalmente imposible manejar las redes sociales sin ser tú mismo o tú misma. Puedes llegar a saber cómo funcionan técnicamente, pero ésa es sólo una pequeña parte de la historia.

Marca personal en Linkedin: errores estratégicos en el uso de la herramienta

#5. No emplear los elementos multimedia en el perfil
El diseño de la portada, la foto personal, las imágenes, los documentos, las presentaciones son formas variadas de reforzar visualmente la comunicación en el perfil de Linkedin. No aprovechar el potencial que despliegan para hacer creíble tu mensaje es dejar pasar una buena oportunidad.

#6. Presentar tu perfil profesional en modo “currículum” cuando buscas clientes
Los clientes quieren conocer tu propuesta de valor y tu oferta única, principalmente. Después también quieren saber por qué vas a ser tú su mejor opción para resolver el problema, necesidad o sueño que tienen. Así que trabaja la comunicación para empatizar con tu cliente, a quien le debe quedar muy claro qué le ofreces que le convenga, y qué va a ganar conectando contigo.

#7. No aprovechar para dar de alta tu perfil en múltiples idiomas
Linkedin te ofrece la posibilidad de dar de alta tu perfil en diferentes idiomas... ¡¡más de 40!! Así que, si tus clientes son extranjeros, traduce tu perfil a otras lenguas y podrás llegar a ellos. Cuando te busquen, encontrarán la página de tu perfil en su idioma, de forma automática. Para cada idioma, darás de alta una página y una URL diferente que podrás, por supuesto, compartir.

#8. No invitar a conectar de forma personal
Craso error es desaprovechar la ocasión de invitar de forma personal a quienes quieres incluir en tu red de contactos y que todavía no te conocen. Cada mensaje es una oportunidad para dejar huella en los demás de una forma intencionada. Busca un nexo de unión, explícale a la otra persona por qué es importante para ti pero, sobre todo, por qué es importante para él o ella el hecho de aceptar tu invitación.

#9. Querer automatizar tu actividad sí o sí
Linkedin es una red de personas para personas y es un lugar donde conversar. Nadie quiere hablar con un robot. Por lo tanto, contesta tus mensajes, da apoyo y comenta publicaciones de tus contactos. Mantente pendiente, dedica tiempo y cariño a ello. Una actividad constante es la que te da frutos. Recuerda que estás construyendo confianza; estás haciendo networking.

#10. No aprovechar la amplia variedad de formatos
Cada vez son más las posibilidades de comunicar de forma personal, distinta y de desarrollar tu marca. Linkedin incorpora muchas novedades en cuanto a formatos para la conversación, para compartir conocimiento. Las stories, los eventos, las encuestas, los lives o las newsletters son algunos de los más nuevos. En función de lo que quieras comunicar y a quién, puedes elegir la manera óptima de hacerlo.

#11. Querer comunicar sólo con voz corporativa
Las personas queremos hablar con personas, no con marcas o con empresas. La comunicación desde la autenticidad, la coherencia, la contribución, el propósito y la creatividad es la que llega a los demás. Son las cinco puntas de una marca personal con estrella. Recursos como el storytelling, las figuras retóricas y fórmulas de copywriting funcionan la mar de bien, con un mayor impacto si el emisor es una persona de carne y hueso.

#12. No darte la libertad de experimentar y ser creativo/a
Para encontrar tu estilo y para saber cómo conectar con los demás siendo tú mismo o tú misma debes abrirte a experimentar. Teniendo muy claro qué quieren, qué aprecian y qué valoran las personas con quien quieres conectar, prueba opciones y espera sus respuestas. Inspírate en otras personas pero sobre todo no intentes copiar, no funciona. Y perjudica a la personalidad de tu marca.

#13. No divertirte
De todos los “errores”, éste es casi el más grave. La diversión, el juego te ayuda a mantener alto el nivel de motivación. Y es punto de conexión con los demás. Pásalo bien y haz que tu comunidad se divierta contigo, aprenda, reflexione. Busca ese momento para ti, entra en Linkedin y diviértete experimentando, probando. Busca tu manera de disfrutar con la experiencia Linkedin.

Espero que este artículo te haya despertado algunas ideas. ¡Gracias por acompañarme! ;)

CLUBHOUSE

LA NUEVA RED SOCIAL QUE LO CAMBIA TODO

ENRIQUE SAN JUAN © 2021
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

Clubhouse es el nombre del nuevo objeto brillante en el horizonte del social media y el marketing digital que tiene encandilado a la élite digital de medio mundo. De la misma manera que un OVNI que flota en el firmamento, esta extraña red social destaca por no parecerse a nada que hayamos visto o experimentado antes, ya que está basada exclusivamente en audio. Y ya que hablamos de exclusividad, en el momento de escribir estas líneas (mediados de marzo de 2021), además, solo está disponible para IOS (iPhones e iPads) y se entra únicamente por invitación.

Si esta es la primera vez que lees algo sobre Clubhouse, no pasa nada, es muy nueva. De hecho, se puede considerar que es una hija de la pandemia, ya que inició su andadura como aplicación el 17 de marzo de 2020, justo al inicio del confinamiento mundial a gran escala. Sus creadores son dos profesionales tecnológicos de la zona de la bahía de San Francisco, en California (EEUU), Paul Davison y Rohan Seth. Ambos tienen un pasado común trabajando en empresas como Google o Pinterest, entre otras, además de poseer un perfil de emprendedor y estar relacionados con startups.

Cómo instalar Clubhouse

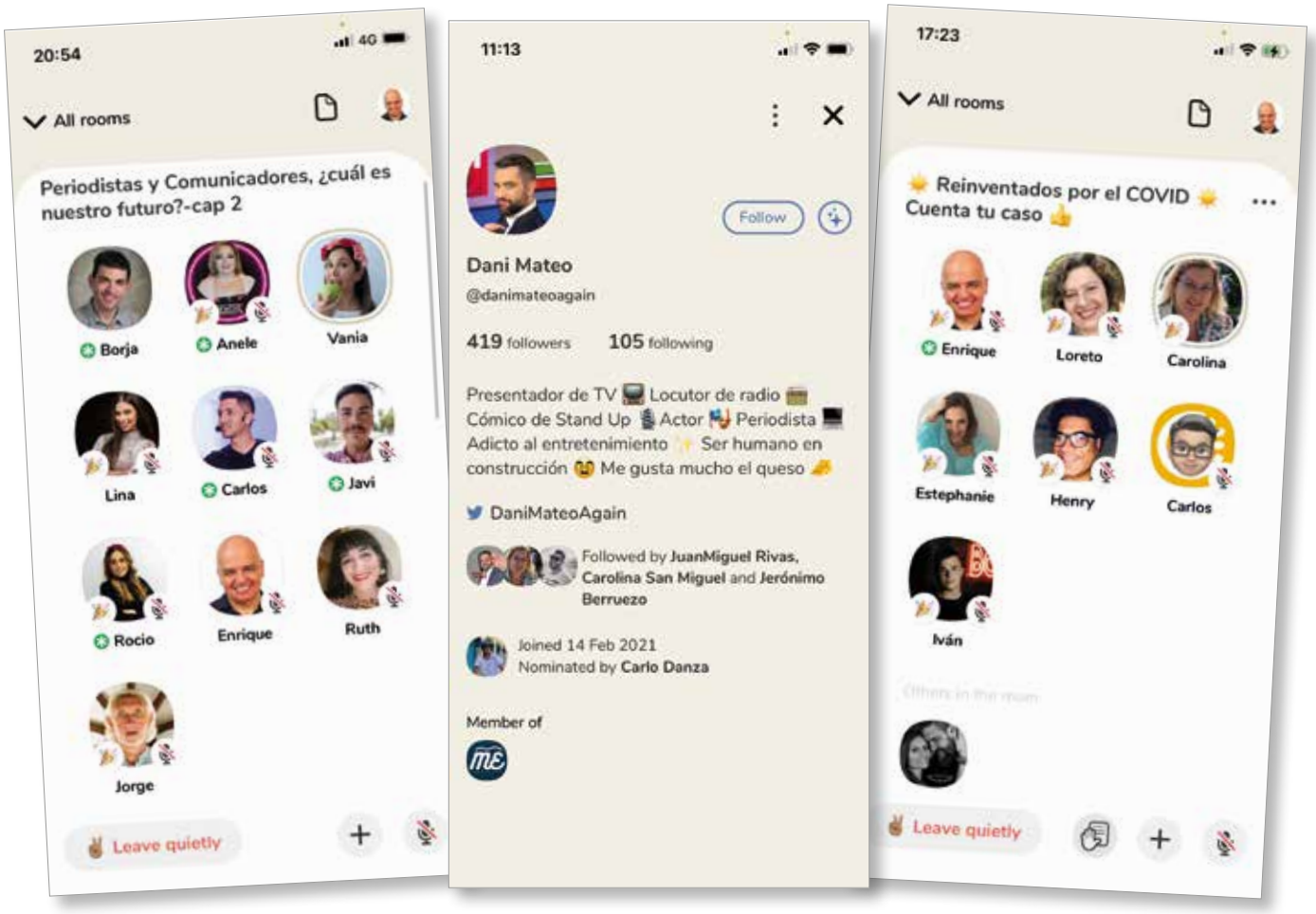
Lo primero que tenemos que considerar en estos momentos es que solo está disponible para IOS. Si tienes un Android te tocará esperar a que lancen la versión específica de Android, que a día de hoy no tiene fecha anunciada de salida. Si dispones de un dispositivo IOS, debes dirigirte a la App Store y descargarte la aplicación Clubhouse, cuyo nombre completo es “Clubhouse: Drop-in audio chat” de Alpha Exploration Co. Su icono es la cara de un músico con gorra en blanco y negro.

Una vez instalada, sigue los pasos de registro y espera a que te llegue la invitación. No suele pasar mucho tiempo :-)

Una red basada en las conversaciones

El funcionamiento de Clubhouse se basa en las conversaciones y en la existencia de espacios habilitados para que los usuarios de la aplicación se puedan juntar y hablar en tiempo real. Es decir, en Clubhouse el audio es la materia prima. Pero, a diferencia de otros formatos donde el audio es el elemento principal, como los podcasts, en este caso las conversaciones se dan en riguroso directo y con la participación de los asistentes.

Además, lo que se dice en las salas, no se graba ni se archiva. Por lo tanto, todo aquel que quiera escuchar lo que se dice en una sala tiene que estar “presente” en la sala mientras la conversación tiene lugar. Para reforzar esta condición de presencialidad, Clubhouse dispone en sus normas de uso que no está permitido grabar o reproducir las conversaciones en otros canales a la vez sin el conocimiento y consentimiento de



los moderadores de la sala y de todas las personas que participan en ellas. Es decir, hay que estar. La pena a la que te expones si violas esta regla es a que te expulsen de Clubhouse.

Salas, las unidades de contenido

Si la materia prima en Clubhouse es el audio, las unidades esenciales de contenido de esta red social son las salas o "rooms" de conversación, tal como de las denomina en inglés (cabe decir que toda la ampliación está disponible únicamente en inglés en estos momentos).

Todos los usuarios de Clubhouse están habilitados para montar salas y desarrollar conversaciones en su interior. También para unirse a las salas que deseen y tomar parte activa en ellas en la modalidad de oyente, "speaker" o hablante o moderador de la propia sala. Una vez se montan, las salas pueden ser abiertas, para grupos o para un conjunto de usuarios seleccionados.

Cuando un usuario crea una sala, le suele dar un nombre que es, a la vez, el tema del que se desea hablar en dicha sala. Por ejemplo, una sala de nuestro sector en CH se podría denominar perfectamente "El futuro de la industria gráfica". Bajo ese titular, lo lógico sería que se unieran a la sala personas del propio sector de la industria gráfica como impresores, proveedores, fabricantes., diseñadores, usuarios, cargos editoriales, profesionales del packaging y demás actores del sector que estén en Clubhouse.

Una vez la sala está en marcha, los usuarios son alertados de su apertura o lo ven en el listado de salas operativas disponibles en cada momento y se pueden unir a ellas. Los usuarios pueden entrar en las salas, estar un rato escuchando y si es de su interés solicitar hablar. Si al moderador de la sala le parece pertinente, le cambiará el papel de oyente a hablante y la persona podrá participar activamente de la charla con su voz, su contenido y su opinión. De la misma manera, una persona en la sala, puede abandonar la sala y marcharse en el momento que desee, sin más trámite.

Famosos en las salas

En cada sala hay uno o varios moderadores, el público que asiste y un tema propuesto para el debate. El público que entra en las salas puede ser de cualquier índole, desde particulares y profesionales hasta famosos que se pasan por ahí; algo muy habitual en este momento de desarrollo de la plataforma.

Entre los personajes famosos de carácter norteamericano destacan Aston Kutcher, Jared Leto o gurús de Silicon Valley como el fundador y CEO de Tesla y SpaceX, Elon Musk o Mark Zuckerberg -el creador de Facebook-, pero también los raperos Drake y Kanye West y la estrella de los medios Oprah Winfrey.

Ya más cercanos a nuestra esfera, en las salas en castellano, te puedes encontrar con personajes mediáticos como el comediante Luis Piedrahita, actores de la serie "La casa de papel" o periodistas como Dani Mateo, de "El Intermedio", entre otros. La proximidad de las salas te permite potencialmente estar a su lado y hablar de temas con ellos con total naturalidad y cercanía.

Clubhouse ha venido a remover el espacio de las redes sociales con fuerza. En un entorno donde todo parecía ya segmentado y rutinario, esta nueva red social cambia el statu quo al irrumpir con fuerza, obligando a los profesionales de la comunicación a tomar partido frente a sus estrategias digitales.

5 claves para decidirse por Clubhouse

Si te estás planteando la idoneidad de estar o no en esta red, he aquí 5 puntos que te ayudarán a considerar este nuevo recurso.

1. Experiencia directa en Clubhouse. Por más texto que redacte acerca de Clubhouse, nada podrá sustituir tu propia precepción sobre el nivel de participación, contenidos y audiencia que se genera en Clubhouse. Tienes que introducirte y experimentar en primera persona qué interés provocan las salas, qué nivel de conversación se da en su interior y qué valor pueden suponer para ti y tu negocio.

2. Creación de salas específicas de nuestro sector. En este momento no parece haber mucho contenido del sector grafico en Clubhouse, lo que representa una oportunidad de oro de colonizar un espacio nuevo y generar experiencia en esta nueva red. Así mismo, esta oportunidad se expande a tu marca personal y a la oportunidad de generar audiencias tanto a escala local como internacional.

3. Contenido de valor para compartir. La clave del contenido que triunfa por voz de los que intervienen en las salas es aquel que aporta valor en un tema determinado. Estoy seguro que en tu caso tienes decenas de temas sobre los que podrías hablar y generar una idea de quién eres y qué puedes aportar desde el punto de vista profesional.

4. Sin texto, sin imágenes, sin vídeos, solo con tu voz. En Clubhouse el contenido es tu voz explicando tus temas. Sin más. No tienes que trabajar horas en una imagen o en la edición de un vídeo. Entras, te conectas, hablas, compartes conocimiento y aprendes del conocimiento de los demás.

5. Networking de alto nivel. La potencia del networking que aporta esta red es fulminante; es decir, muy rápido. Y de alto nivel. El público –en estos momentos– está naturalmente segmentado y la densidad de profesionales es muy elevada, complementándose totalmente con LinkedIn. Harás amigos alrededor de tus temas y también generarás oportunidades de negocio.

Pocas veces nace una red social que traiga un aire nuevo y vibrante como Clubhouse. Pocas veces los negocios, las marcas y los profesionales tienen una nueva oportunidad de volver a generar audiencias nuevas y numerosas. Pocas veces el momento inicial se nos presenta en bandeja para desarrollar posibilidades de conexión y negocios tan claras como en Clubhouse. De modo que mi recomendación es que entre, participes y desarrolles una presencia poderosa en este momento.

Un club exclusivo en LinkedIn

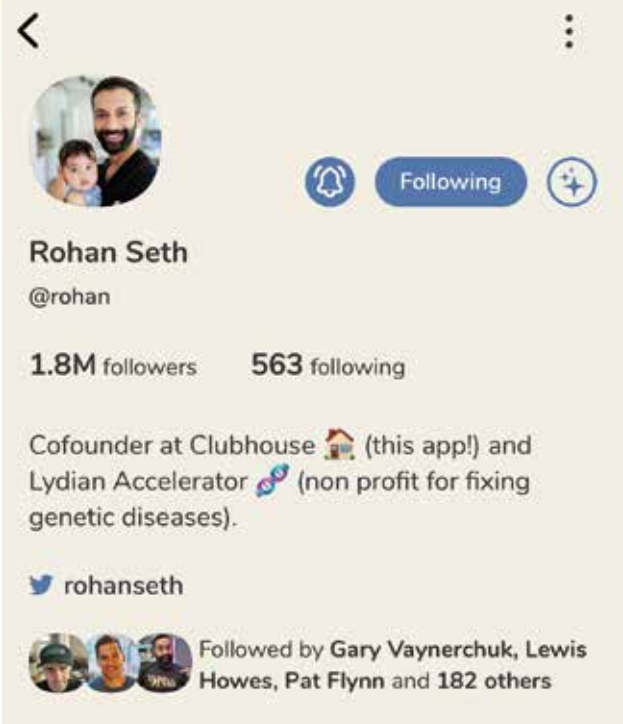
Si deseas estar al corriente de la actividad de Clubhouse y eres miembro de LinkedIn, te invito a formar parte del grupo "Clubhouse España y LATAM" en LinkedIn. De esta manera estarás en contacto con personas que ya están en la red, podrás plantear preguntas o compartir información relevante del uso profesional de Clubhouse. La dirección del grupo de Clubhouse en LinkedIn es: https://www.linkedin.com/groups/12500442/.

Y si necesitas entender con profundidad cómo sacarle todo el partido a Clubhouse desde el punto de vista de negocios, te invito a asistir a mis cursos "Clubhouse para profesionales" y "Clubhouse Marketing". Mira nuestra web www.community.es o bien contacta directamente a través del WhatsApp +34 687 044 744 o bien por email a info@community.es.

Twitter contraataca con Spaces

El éxito fulgurante de Clubhouse no ha dejado indiferentes al resto de redes principales, que ya han puesto en marcha equipos internos de desarrollo para dotar a sus plataformas de espacios similares de debates de audio. La primera en reaccionar ha sido Twitter a través de su espacio llamado Spaces, que permite a los usuarios de Twitter organizar salas al mismo estilo que Clubhouse, con moderadores, hablantes, oyentes y temas.

En el caso de Spaces de Twitter, no es requisito tener un iPhone o iPad para disfrutar de una experiencia similar a la Clubhouse. Basta con ser usuario de Twitter y tener la aplicación actualizada para poder ver en la parte destacada de los "Fleets" las salas de audio activas y unirse a ellas.



AUTOMATIZACIÓN DIGITAL MARKETING

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
c.b@smilecomunicacion.com

Las acciones de marketing digital que realiza una empresa para promocionarse llegan a ser repetitivas a la vez que supone una gran cantidad de tiempo para la persona que tiene que estar atenta en todo momento.

En este artículo vamos a ver la importancia de la **automatización de las acciones de marketing**, algunos ejemplos y varias herramientas, algunas de ellas gratuitas que nos van a permitir ganar tiempo, pero sobre todo ofrecer un mejor servicio.

Beneficios de la automatización

La automatización nos permite llegar a un número ilimitado de personas y a cualquier lugar del mundo.

- Reducción de costes.
- Detectamos usuarios que se pueden convertir en posibles clientes.
- Recopilación de datos personales que permite el contacto directo para cerrar la venta.
- Respuestas automatizadas que provocan satisfacción y confianza además de generar lealtad.
- Obtenemos datos segmentados que nos van a permitir mejorar nuestros procesos de conversión.
- Conocer aspectos críticos nos permite priorizar nuestro trabajo interno.

Tareas repetitivas

La solución más práctica consiste en **utilizar software desarrollado** por distintas empresas y que ponen a nuestra disposición.

Muchas de las tareas que necesitaría de varias personas se pueden **sustituir por distintas aplicaciones** gratuitas o que supone de una cuota más que asumible.

Ejemplos de automatización

Algunas de estas tareas consisten en el envío de correos electrónicos, publicación en distintas redes sociales o la planificación de campañas de publicidad:

- Envío de **correos electrónicos** mensuales con las novedades
- Publicación en **redes sociales**
- Envío de **eBooks tras suscripción**
- Recuperación de **carritos abandonados**
- **Encuestas de satisfacción** tras una reclamación

Características de la automatización de marketing

1. Ganamos tiempo

Podemos programar distintas tareas para publicar de forma programada las 24 horas del día y los 7 días de la semana.
Se reciben una gran cantidad de datos de forma ordenada y que están listos para analizar.

2. Publicación en redes sociales

Es uno de los canales donde más beneficio aporta la automatización y permite que la empresa tenga una presencia en internet acorde a su estrategia con poca inversión de tiempo.

Las aplicaciones que automatizan estas publicaciones monitorizan los resultados para aportar información relevante sobre la audiencia y también la visión de la tendencia.

3. Segmentación y cualificación de leads
Algunas herramientas **integran un CRM con la Aplicación de marketing automation** para permitir la clasificación de los intereses de los internautas.
También conocemos en qué fase del proceso de captación se encuentra la persona, de manera que podemos actuar según la fase en la que se encuentre.

4. Email Marketing
Desde Marzo del 2020 con el principio del confinamiento, el envío de newsletter se ha convertido en **la estrategia de difusión más extendida** entre los clientes de SMiLE comunicación. La fácil segmentación y los numerosos datos estadísticos permite que podamos enviar información de interés justo a aquellas personas que han decidido de manera voluntaria recibir **información, ofertas y promociones.**

5. Test A/B
Existen varios sistemas para realizar este tipo de pruebas que nos van a permitir comparar distintas opciones de interactuar sobre nuestra página. Una de las maneras, podemos comparar qué colores tienen más efecto sobre los botones de llamada a la acción, la ubicación de un formulario o distintas estructuras de diseño.

6. Privacidad
Estamos realmente sensibilizados con la importancia de los datos personales y trabajar con aplicaciones profesionales nos ayuda.
En los procesos de automatización se almacena mucha información privada, en este caso queda **alojada y protegida en los servidores del proveedor** del servicio, un problema menos del qué preocuparse.

Herramientas de automatización de marketing

Este listado de herramientas es el que hemos utilizado en distintos momentos en los proyectos de nuestros clientes para optimizar los recursos.

HubSpot
Hubspot es la plataforma “all in one” más popular, incorpora un **CRM** muy poderoso con soluciones de gestión, marketing, ventas y atención al cliente. Sus herramientas ofrecen varias funcionalidades, plantillas y extensiones que están conectadas entre si de las que destacan las siguientes:

- **CRM gratuito** sin límites
- Artículos de blog
- Landing Pages
- Email Marketing
- Software de ventas
- Analíticas e informes

El principal inconveniente es la cuota mensual, algo elevada para empresas pequeñas que no están preparadas para aprovechar todo el potencial que ofrece.

Zoho
Plataforma “all in one” **bastante más económica** y que ofrece un conjunto de características realmente sólido que permite administrar el ciclo de vida del cliente en todas sus etapas. Este conjunto de aplicaciones es ofrecido por esta empresa India e incorpora igualmente un gran número de aplicaciones:

- CRM de administración y gestión
- Creador de campañas y aplicaciones
- Facturación
- Aplicación de Chat
- Gestión de proyectos
- Calendario sincronizado

Mailchimp
Aplicación especializada en la captación de suscriptores y envío de newsletter. La versión gratuita de Mailchimp es suficiente para la mayoría de pequeños negocios. Incorpora un CRM muy básico y fácil de usar que además está sincronizado con los usuarios de Wordpress.

- Creador de Landing Pages
- Formulario de suscripción
- Envío de Newsletters automatizados
- Gestión de carritos abandonados para tiendas online

Antes de contratar una plataforma de automatización

Decidirse por una plataforma puede suponer mucho tiempo comparando las características técnicas, por lo tanto, antes de decidirse por una plataforma de marketing "all in one", considera estos factores clave:

¿Qué funciones necesitas?
Algunas aplicaciones funcionan mejor en cierta áreas que otras. No te pierdas en los detalles y prioriza aquella que ofrece una solución a las necesidades de tu empresa.

Curva de aprendizaje
¿Quién va a utilizar el software?, ¿Es intuitivo para aprender? Aprovecha la prueba gratuita para conocer el interfaz de creación y el administrador interno para valorar aquel que te resulta más cómodo de usar.

Precio
Implementar una herramienta de marketing digital supone un gran esfuerzo para un pequeño y mediano negocio. Asegúrate que el precio corresponde a tu presupuesto y que cumpla todos tus requisitos.

Dedica el tiempo suficiente para seleccionar el paquete de herramientas que necesitas. Cambiar de CRM puede suponer un esfuerzo desesperante.

Si eres un emprendedor o tu empresa es pequeña probablemente te convenga contratar a una agencia de comunicación que te ofrezca una solución global, sin tener que preocuparte.

SIESA

Suministros Industriales y del Embalaje, S.L.

C/Álaba, 140-146 4º1ª 08018 Barcelona - Tel: 93 485 06 25 Fax: 93 485 10 12

UN EQUIPO PARA CADA TRABAJO DE POST IMPRESIÓN

GRAPADORA PLEGADORA MORGANA BM3035-3050

HENDEDORA MORGANA AUTOCREASER PRO XL

LAMINADORA PROFESIONAL DOBLE CARA FOLIANT MERCURY 400 NG 4X4

PERFORADORA AUTOMÁTICA TORNADO AUTOPUNCH EX

Más información y venta online

www.siesa.es

Distribuidores oficiales:

morgana watkiss PLOCKMATIC RHIN-TUFF foliant TechHi Fold UCHIDA SCODIX

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
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
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 • 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
Francesc Fernández
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
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
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

Via 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 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

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

SERVEIS GRÀFICS

POSTALS

RELLEU EN SEC

PREIMPRESSIÓ

RELLEU EN TERMOGRAVAT

SERIGRAFIA

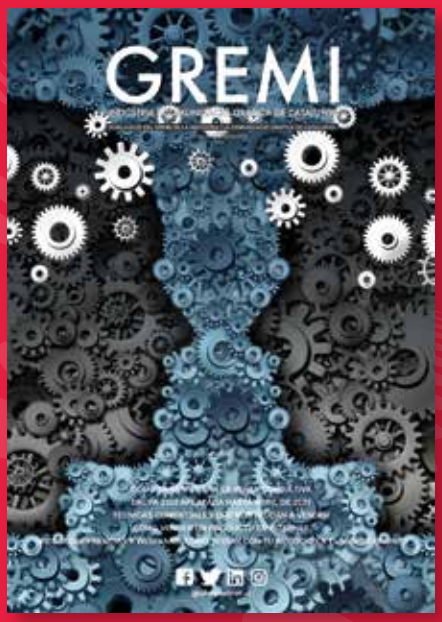
PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

TIPOGRAFIA ÒFSET

TREPADORS

TREPADORS

TREPADORS



Per informació sobre la publicitat a la revista

GREMI

poden dirigir-se a: Marina Corominas

Tel.: 93 481 31 61 - revista@gremi.net

Inkjet. Demos la vuelta a las reglas.

Multipliquemos por cinco la velocidad. Igualemos la calidad del offset, también sobre papeles estucados.

Con sus nuevas tintas y su exclusiva tecnología de secado, la nueva Ricoh Pro™ VC70000 te permite reescribir las reglas de lo que puedes hacer con inkjet.

El hito son sus 150 metros por minuto sobre papeles estucados estándar.

Desafiamos a lo convencional con innovación; creamos nuevas oportunidades para ti con la inyección de tinta.

Descúbrelo.

Solicítanos una presentación en línea en production.printing@ricoh.es.

HENKAKU

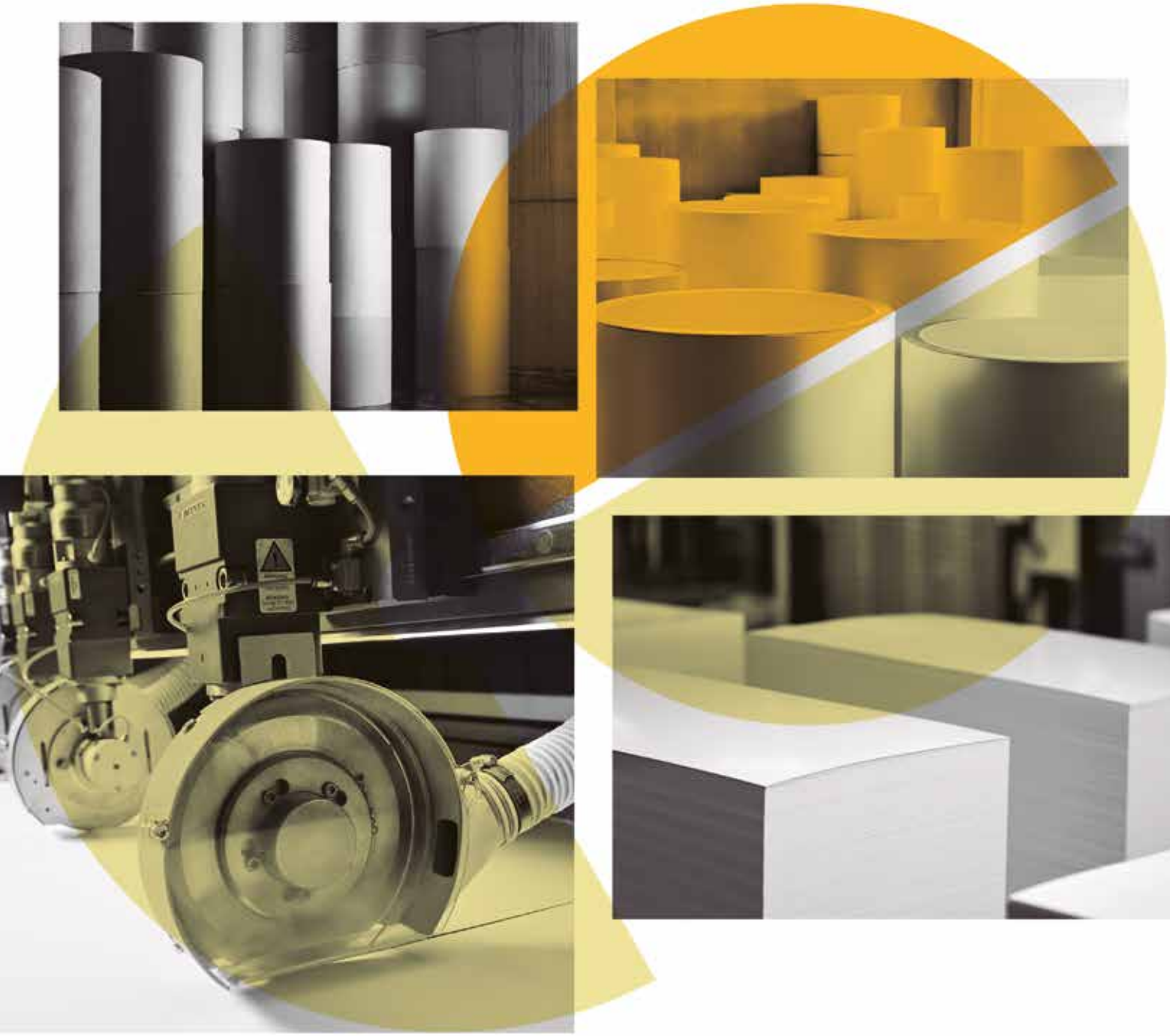
ONE WORD. ENDLESS POSSIBILITIES.

RICOH
Pro VC70000
RICOH
imagine. change.

PAPELES Y CARTONES PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA

Servicio de corte a medida · Suministro inmediato · Amplio stock

Cut service and taylor made delivery · Immediate delivery · Large stock



comart

PAPEL Y CARTÓN

Montmeló, 2-4 - CENTRAL / 08170 Montornès del Vallès - Barcelona / T +34 93 474 11 60
Severo Ochoa, 22 / 45224 Seseña - Toledo / T +34 91 893 64 32

comart@comartsa.com **www.comartsa.com**