274 / 3er Trimestre 2021

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

EMPRESA FAMILIAR. ETS UN PROPIETARI RESPONSABLE?

EL USO OBLIGATORIO DE LA FACTURA ELECTRÓNICA CADA VEZ MÁS CERCA

MENTALIDAD EXPONENCIAL

CÓMO CONSEGUIR EL MEJOR AUDIO DE TUS CONEXIONES POR ZOOM

VENDE SIN VENDER CON TU MARCA PERSONAL DE LINKEDIN

@GremiIndGrafCat

¡Troquelado, plegado y encolado **más inteligente!**

Aproveche al máximo su packaging con nuestra novedosa y altamente automatizada troqueladora y plegadora-encoladora.

heidelberg.com/mastermatrix-diana-offer

Disfrute de un gran ahorro con nuestra oferta especial:

Mastermatrix 106 CSB
+
Diana Smart Speed

HEIDELBERG

长荣股份 MASTERWORK

Heidelberg Spain S.L.U
Crta. de l'Hospitalet, 98-108, 08940, Cornellà de Llobregat
934 75 80 00, heidelberg.com/es, heidelbergshop.es

Editorial

JOAN NOGUÉS
President

ESTÍMULS PER A LA RECUPERACIÓ

Encara no ens hem refet dels efectes de la COVID i ja comencem a sentir-ne els primers símptomes d'una pandèmia econòmica que hores d'ara se'ns fa difícil valorar.

D'una banda la tan desitjada recuperació de l'activitat econòmica no acaba d'agafar velocitat de creuer i encara són moltes les incògnites a desvetllar i cal afegir, al pols feble de la recuperació, una forta crisi d'aprovisionaments que comença a paralitzar empreses i sectors estratègics, fent trontollar encara més la tan desitjada tornada a la normalitat, tot i que cal reconèixer que al nostre sector es comença a notar un increment de l'activitat, fins i tot amb increment de comandes que no podem atendre ja que per acabar d'adobar-ho estem patint una escalada dels preus de totes les matèries primeres i també de l'energia convertint la llum en un article de luxe, minvant la nostra competitivitat amb relació a competidors dels països veïns amb preus de l'energia més moderat i provocant un increment de la inflació que sabem com comença, però mai com pot acabar.

Si aquests elements ja son descoratjadors per si mateixos, cal ser conscients de que en qualsevol cas no podem traslladar al preu final del nostre producte aquests increments.

És ara quan podem valorar la qualitat i professionalitat dels nostres representants públics i responsables del sector financer per tal d'aportar solucions i obrir llum a una foscor tan evident. Els tan comentats fons europeus han de servir per mantenir els estímuls empresarials i reforçar amb fluxos monetaris la demanda per tal de garantir un creixement sostenible del país.

Si no traslladem a les empreses aquests estímuls directes i no donem suport al consum de les economies domèstiques, no cal llavors que ens estranyem si cada vegada més les empreses familiars són absorbides per fons o companyies multinacionals que amb una millor cobertura de recursos propis aprofiten les febleses conjunturals per tal d'entrar amb facilitat a entorns empresarials sostenibles però actualment afeblits per efecte de la pandèmia.

La nostra voluntat és crear riquesa i llocs de treball, però gestionar una empresa no pot convertir-se en una tasca de superherois, i els diners destinats a la millora de la competitivitat han de fluir en una enorme capil·laritat per tal que la petita i mitjana empresa i els treballadors d'aquest país puguin millorar substancialment els seus recursos.

Nosaltres complim la part del pacte social que ens correspon, mantenint els llocs de treball i competint al mercat. Ara cal que proveïdors, responsables polítics i entitats financers retornin a la societat part dels recursos que tan generosament hem posat al seu abast.

És cert que cal fiar a l'eficiència d'aquests agents la robustesa de la recuperació i la redistribució de l'oferta monetària i si bé fins ara no han tingut un comportament exemplar, ara cal pel be de tots, confiar en un 2022 d'autèntica recuperació i expansió.

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, César Bla,
Clara Forradellas, Enrique San Juan,
Erwin Busselot, Eugènia Àlvarez,
Gemma Mompart, Joan Creus,
Joan Sans, Màrius Gil, Noemí Andrés,
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

- *Empresa familiar. Ets un propietari responsable?*
- *La mediació civil i mercantil com a mecanisme de solució de conflictes alternatiu a la via judicial. Present i futur.*
- El uso obligatorio de la factura electrónica cada vez más cerca.
- Projecte Ekfi.
- *Actes i seminaris.*

18 / PENSAMENT LEAN

- *En Pere fa llibres.Traducció de textos, disseny, edició i gestió de la producció de publicacions impreses.*

22 / LEAN MANAGEMENT

- Mentalidad exponencial.

24 / SERIGRAFÍA

- La guía Pantone

26 / VENTAS

- Acertar a la segunda. Superar los obstáculos.

30 / ACTUALIDAD DEL SECTOR

- Gráficas Sadurní, inversión y éxito en tiempos de pandemia.
- Siesa celebra su 50 aniversario.
- Nuevo distribuidor Mohr para el mercado español.
- Novedades en acabados para impresión digital.
- Ricoh. Cómo brillar con una impresión de lujo.
- Canon lanza Prismaprepare go.

40 / EL DESPERTADOR GRÁFICO

- El incómodo momento del precio.
¿Cuánto vale? ¿Me pasas precio? quería un presupuesto...

42 / REDES SOCIALES

- Vende sin vender con tu marca personal en Linkedin.
- Cómo conseguir el mejor audio de tus reuniones por Zoom.

46 / INTERNET

- Gutemberg, el editor visual para Wordpress recomendado.

50 / DISEÑO INDUSTRIAL

- El Ecodiseño y los premios Delta de Oro del diseño industrial.

EMPRESA FAMILIAR

ETS UN PROPIETARI RESPONSABLE?

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

L'experiència ens demostra que quan els familiars actuen com a bons accionistes responsables, s'eviten la majoria dels riscos que envolten una empresa familiar. En efecte, que els propietaris familiars actuïn de forma sensata, estiguin compromesos amb el projecte i tinguin visió compartida són algunes de les claus per a assolir la continuïtat de l'empresa familiar.

Això que, com us podeu imaginar, és molt fàcil de dir i molt difícil d'aconseguir, requereix la implicació de tota la família. Sovint, la propietat ha de fer front a tensions familiars, com les següents: les diferències entre les rames, la confusió de rols, la por a tractar les qüestions importants per no entrar en conflicte, les mancances que suposa tenir una formació inadequada al rol que es desenvolupa i/o les diferències entre els familiars que estan fora i els que estan dins del negoci, per citar només algunes de les problemàtiques més característiques de les empreses familiars. Totes elles dificulten, en major o menor mesura, actuar com un propietari responsable.

I us preguntareu, què vol dir ser un accionista responsable? És aquell propietari que treballa per articular la visió compartida a llarg termini; planificar degudament la propietat, ocupant-se de la formació i educació de les generacions presents i futures; assegurar les estructures de govern adequades, tant a la família empresària com a l'empresa familiar; saber actuar com a capital pacient i, sobretot, no descuidar el relleu generacional. I tot això sense oblidar els dos valors sense els quals és impossible que una empresa familiar es perllongui en el temps i es transmeti de generació en generació: la confiança i el respecte.

Així doncs, el punt clau que cal entendre i acceptar és que actuar com a propietaris responsables d'una empresa familiar no només implica fer front a les responsabilitats legals i beneficiar-se dels drets polítics i econòmics que confereix la propietat d'una part del capital. En realitat, el concepte de propietat té més connotacions, que tenen a veure amb els valors, amb el coneixement, amb la confiança i amb el llegat familiar, que cal exercitar.

Una de les recomanacions més importants que us podem donar és que, per poder actuar com accionistes responsables, cal tenir la formació suficient i els coneixements necessaris en funció del rol que es dugui a terme a la família empresària per realitzar amb èxit la feina, ja sigui a l'organització, en llocs directius, al govern empresarial o al govern familiar, i prendre les millors decisions en cada moment. Precisament, entre les funcions del Consell de Família -l'òrgan de govern de la família per excel·lència-, hi haurà la de vetllar per la formació dels familiars i la de fomentar que actuïn com accionistes responsables.

Els diferents tipus de propietari a l'empresa familiar

Anteriorment hem comentat que és important tenir en compte el rol de cadascú. Això és així donat que l'actuació com a propietaris responsables tindrà matisos en funció de quin dels 6 rols s'ocupi:

- **Propietari treballador:** Té responsabilitat directa en el negoci i intervé directament en la direcció i la presa de decisions.

- **Propietari administrador:** És aquell que, sense intervenir en el dia a dia del negoci, manté les seves responsabilitats i ocupa un càrrec a l'òrgan d'administració.

- **Propietari implicat:** No treballa al negoci ni participa en l'òrgan d'administració, però ofereix el seu suport i s'involucra en projectes concrets o per facilitar contactes.

- **Propietari passiu:** Rep dividends, però abdica de la responsabilitat del negoci, que cedeix als altres. No pren la decisió conscient de seguir com a propietari.

- **Propietari inversor:** Molt semblant al passiu, però amb la diferència que, en funció de l'evolució dels resultats, pot decidir romandre o vendre la seva part de propietat.

- **Propietari orgullós:** No està involucrat en el negoci ni és molt coneixedor d'aquest. No obstant això, s'enorgulleix enormement de ser propietari de l'empresa familiar.

Malgrat que són rols diferents, cal tenir present que en els accionistes responsables sempre cal que hi hagi com a mínim comú denominador el compromís actiu a llarg termini amb la família empresària, amb l'empresa familiar i amb la propietat.

El decàleg del propietari o accionista responsable

Per acabar, tot i que algunes idees ja les hem anat desgranant al llarg d'aquest article, volem sintetitzar els 10 comportaments que creiem que hauria de seguir un accionista responsable si el que vol és aconseguir eficàcia empresarial i harmonia familiar:

1. Quan un es converteix en soci d'una empresa familiar, rep un llegat en préstec que cal que sàpiga valorar, mantenir i ajudar a desenvolupar.

2. Cal que existeixi visió compartida a llarg termini. Aquesta visió és sobre el projecte comú que es comparteix i també en relació amb les expectatives que es tenen com a propietari.

3. És important assegurar que no hi ha una contradicció entre els valors familiars i empresarials i que aquests es promouen i es respecten.

4. S'han de desenvolupar els òrgans de govern empresarials i familiars que permetin assegurar l'eficàcia empresarial i l'harmonia familiar. En els dos casos, seguint els codis de bones pràctiques.

5. Cal entendre que els llocs executius clau i els del Consell d'Administració han d'estar ocupats per persones que aportin valor i que compleixin millor amb els criteris d'idoneïtat i els requisits del lloc, siguin o no de la família empresària.

6. No s'ha de manar des de la propietat.

7. La família ha de treballar en cada moment per tal que existeixi un pla de relleu de les posicions clau, tant en els òrgans empresarials com en els familiars.

8. Cal complir amb les obligacions legals i amb els acords que es tenen firmats com a socis o que poden afectar a la família empresària. Això inclou el Protocol familiar, els Pactes de socis, determinades clàusules testamentàries relatives a la transmissió de les accions, etc.

9. És molt important mantenir-se format en funció del rol que s'ocupa i tenir capacitat per entendre els indicadors financers de l'empresa familiar, aportant valor tant als òrgans de govern empresarials com als familiars.

10. I, per últim, cal saber ser capital pacient.

LA MEDIACIÓ CIVIL I MERCANTIL COM A MECANISME DE SOLUCIÓ DE CONFLICTES ALTERNATIU A LA VIA JUDICIAL.

PRESENT I FUTUR

RICARD ARGELICH
ADVOCAT - ASSESSOR MERCANTIL DEL GREMI

1. Introducció

La mediació es un mecanisme de solució de controvèrsies pel qual dues o més parts **intenten voluntàriament assolir un acord** amb la intervenció d'un mediador. Es tracta, per tant, d'un mitjà de resolució de conflictes alternatiu a la justícia ordinària.

Actualment es regula aquest procediment en la *Llei 5/2012 de mediació civil i mercantil*, que es va aprovar per donar compliment a la Directiva Comunitària 2008/52 de 21 de maig de 2008. Malgrat que han transcorregut més de nou anys des de l'entrada en vigor d'aquesta Llei, la mediació continua essent una institució gairebé desconeguda al nostre país, motiu pel qual el Consell de Ministres ha aprovat un avantprojecte de llei d'impuls de la mediació.

En aquest article s'analitza el marc jurídic actual de la mediació en matèria civil i mercantil i la reforma que s'està tramitant des del govern per tal de donar impuls a la mediació.

2. La Llei 5/2012 de mediació civil i mercantil

El procediment de mediació establert al text legal vigent fixa com a principis bàsics de la mediació els següents:

1. La mediació és voluntària i per tant s'inicia per la voluntat de totes les parts implicades en la controvèrsia que s'ha de resoldre. Les parts poden pactar contractualment el compromís de sotmetre a mediació les controvèrsies sorgides o que puguin sorgir en el marc de les seves relacions jurídiques. En aquest cas es obligatori intentar el procediment pactat de bona fe, abans d'acudir als Tribunals.

2.Igualtat de les parts i imparcialitat dels mediadors.
La llei estableix que en el procediment de mediació s'ha de garantir que les parts intervinguin amb plena igualtat d'oportunitats, mantenint l'equilibri entre les seves posicions i el respecte cap els punts de vista per elles expressats , sense que el mediador pugui actuar en perjudici o interès de qualsevol d'elles. Es important destacar que el mediador no es un

àrbitre, i les seves funcions es limiten a dirigir la negociació i a aconsellar a ambdues parts amb total neutralitat.

3. Confidencialitat. La mediació ha de ser confidencial. Aquest deure obliga tant al mediador com a les parts implicades en la mediació i suposa que cap de les parts pot fer ús de la informació ni dels documents aportats per l'altra part, a no ser que de manera expressa les parts es dispensin d'aquesta obligació.

4. El mediador només **aconsella i proposa**, però mai no decideix. En la mediació són les parts les que han d'arribar a un acord. A diferència de l'arbitratge, en cap cas es sotmeten a la decisió d'un tercer.

5. Naturalesa de **títol executiu de l'acord.** La voluntat de les parts, expressada en l'acord que posa fi a la mediació, podrà tenir la consideració de títol executiu, si les parts ho desitgen, mitjançant l'atorgament d'escriptura pública. En aquest cas, l'execució de l'acord en cas d'incompliment de una de les parts es pot instar directament davant els Tribunals de Justícia a sol·licitud de l'altra part, com si es tractés d'una resolució judicial.

6. Principi dispositiu de les parts. En la mediació la llei perd el seu paper central en la resolució del conflicte. La solució no ha de passar necessàriament per un acord adequat o conforme a la legislació aplicable si bé no podrà ser contra llei.

7. Formació adequada del mediador
El mediador és un tercer imparcial que facilita els ponts de comunicació necessaris entre les parts i utilitza tècniques d'anàlisi de conflictes. La percepció que té cada part del problema és diferent i cal confrontar-les per poder treballar en camí de la solució. La llei exigeix especialització per realitzar les funcions de mediador, a qui s'exigeix tenir una titulació oficial universitària i alhora formació especifica en mediació (màster universitari o altres titulacions homologades).

8. Suspensió de la prescripció
La mediació comporta la suspensió de la prescripció. Un cop s'inicia el procediment de mediació, queda suspès el termini de prescripció per acudir a la via judicial. La suspensió durarà fins a la data de la signatura de l'acord de mediació o, en el seu cas, de la signatura de l'acta final sense acord.

9. L'àmbit d'aplicació de la mediació regulat per la llei es circumscriu en matèria de **legislació mercantil, processal i civil.** La llei exclou expressament la seva aplicació en matèria penal (que serà objecte de regulació en un altre llei) i en matèria laboral i de relacions amb les administracions públiques.

El procediment establert a la llei distingeix tres fases:

a) Inici
El procediment de mediació s'inicia per sol·licitud de les dos parts o d'una de les parts implicades (en aquest cas l'altra part ha d'acceptar la mediació, en cap cas se li pot imposar). La sol·licitud es cursa a una institució de mediació per tal que anomeni un o més mediadors. En el cas de conflicte entre empreses el més coherent es sol·licitar-ho al Servei de Mediació de la Cambra de Comerç. Les Cambres de Comerç són institucions de mediació reconegudes com a tal per la Llei.

En determinats procediments judicials, el Jutge té facultats per derivar el cas a mediació si les parts no ho han intentat prèviament. Es tracte d'aquells casos en que el Jutge considera que per les circumstàncies de l'assumpte la mediació es una via de resolució mes adequada.

b) Tramitació
Un cop s'ha designat el mediador hi ha una primera reunió informativa i es fixa un programa d'actuacions i la durada màxima prevista pel desenvolupament del procediment, que s'intentarà sigui el més breu possible (no més de sis mesos). Igualment es fixaran el nombre de sessions individuals i conjuntes i el tipus d'informació i documentació que s'haurà d'aportar. Transcorregut el termini màxim de durada de l'intent de mediació fixat per les parts a la sessió inicial sense que s'hagi assolit un acord, es donarà a aquest per finalitzat.

c) Terminació
El procediment finalitza en el moment en que s'assoleix i es redacta l'acord. En cas de manca d'acord finalitza a la data del termini fixat. També pot finalitzar abans d'aquest termini quan el mediador aprecii de manera justificada que les posicions de les parts són irreconciliables. Tant si finalitza amb acord com sense, s'emetrà una acta que acrediti el resultat de la mediació. En cas d'acord, aquesta acta es pot protocol·litzar en escriptura pública i, com s'ha dit, esdevindrà títol executiu davant els Tribunals de Justícia, en cas d'incompliment de l'acord per alguna de les parts.

3. Avantprojecte de Llei d'impuls a mediació.

Des de l'entrada en vigor de la llei de mediació a l'any 2012 no s'ha aconseguit que aquesta desenvolupés els efectes esperats, motiu pel qual s'està tramitant una Llei d'impuls a la mediació que transcendeix el model de mediació fonamentat en el caràcter exclusivament voluntari. Aquesta reforma opta pel que s'anomena una **"obligatorietat mitigada"** que imposa als litigants la obligació de rebre informació de l'existència i funcionament de la mediació com alternativa al procediment judicial.

L'obligació de acudir a la mediació amb caràcter previ a la via judicial, s'estableix en aquelles relacions jurídiques en las que es dona un tracte habitual entre les parts, tal com els procediments matrimonials, drets reals, conflictes entre veïns, successions, propietat horitzontal i arrendaments. També es preveu l'obligatorietat en aquells assumptes on la discrecionalitat del Jutge es elevada i, per tant, el resultat del judici està sotmès a un elevat grau d'inseguretat, com els procediments on es reclamen indemnitzacions per negligència professional, o en els contractes de resultat (contractes d'obra, vicis de la construcció, etc.).

Finalment, es preveu l'obligatorietat de procurar la mediació en aquelles matèries en les que per la seva poca rellevància econòmica s'ha d'evitar el judici, per ser aquest de major cost que l'import reclamat. Així, en qualsevol reclamació entre particulars inferior a 2.000.-€ s'exigirà acudir prèviament a la mediació.

Amb la nova regulació que està impulsant el govern es pretén, en definitiva, superar el model de mediació actualment vigent basat en el seu caràcter exclusivament voluntari. Quan s'aprovi la llei, **s'obligarà als litigants a assistir a una sessió informativa i exploratòria en els sis mesos previs a la interposició de la demanda en aquelles matèries relacionades als paràgrafs precedents**. Aquesta sessió serà conduïda per un mediador i estarà dirigida a explorar tant l'assumpte objecte de controvèrsia com el posicionament inicial de les parts, que rebran informació clara i precisa del procediment,

de la dinàmica de treball que se seguirà en cas que finalment s'acordi continuar la mediació i dels seus beneficis enfront de la via judicial pel que fa a estalvi de temps i costos.

Finalment destacar que en la mediació no es requereix advocat ni procurador i el cost econòmic de recórrer a un mediador s'estima, per tant, molt inferior al que suporten les parts en un procediment judicial.

ASSEMBLEA GENERAL

El 15 de juliol es va celebrar l'Assemblea General del Gremi per als seus agremiats. L'acte va començar amb l'informe de Joan Nogués, president del Gremi, que va presentar un resum de la memòria de les activitats realitzada pel Gremi durant el 2020 - 2021. Seguidament va mostrar un estudi sobre les previsions econòmiques per a Espanya durant els propers tres anys. Ernest Ginjaume, vicepresident econòmic va presentar els comptes de l'exercici 2020 el qual van ser aprovats pels agremiats assistents a l'assemblea. Francesc Giménez, de l'empresa Abellán Hermanos, i Eli Vergés, de l'empresa Etiquetas Anver, van ser escollits censors de comptes per a l'exercici 2021. A continuació Ricard Sánchez, secretari General, va parlar del preacord signat del conveni col·lectiu Estatal d'Arts Gràfiques, Manipulats del Paper, Manipulats del Cartró, Editorials i Indústries Auxiliars. La durada d'aquest conveni serà per dos anys, 2021-2022. Finalment, Joan Nogués va concloure informant als agremiats de la situació de l'Escola Antoni Algueró amb la Generalitat.

Joan Nogués, president del Gremi, durant l'Assemblea online del passat 15 de juliol.

ASPECTES PRÀCTICS DE LA NOVA REGULACIÓ DELS ERTOS

Antonio Benavides Vico

Dilluns 4 d'octubre va tindre lloc una conferència online a càrrec d'Antonio Benavides Vico, advocat, ex inspector de Treball, professor de la Universitat Ramón Llull i de la UOC, per parlar de la nova regulació dels Ertos i dels aspectes pràctics del nou Reial Decret sobre les pròrrogues i vigència d'aquests. Durant la seva ponència va parlar sobre la documentació que cal aportar per a les sol·licituds de les pròrrogues, les exoneracions, les modalitats que hi han referent a les formacions de la Llei 30/2015 i les seves bonificacions, així com de totes les prestacions que comporta aquesta nova regulació.

A la web del Gremi www.gremi.net, teniu disponible el vídeo de la conferència i la seva presentació.

LA SETMANA supera les previsions i tanca amb èxit de públic i vendes la seva edició més valenta

La Setmana, l'esdeveniment de referència del llibre i les revistes en català, va tancar amb èxit una edició marcada per la crisi sanitària i les restriccions provocades per les mesures de seguretat. La Setmana va rebre més 25.000 visitants disposats a gaudir del llibre, les revistes i la cultura en català, en un ambient festiu marcat per les noves mesures de seguretat, l'ús de la mascareta i la higiene permanent dels espais i tot el recinte.

Tot i que aquesta edició ha estat més curta (dels tradicionals deu dies es va passar a cinc), i que el canvi d'ubicació va allunyar La Setmana del centre de la ciutat (de l'avinguda de la Catedral al Moll de la Fusta) les vendes van ser molt positives, amb una facturació de 325.000 € en només 5 dies. Cal destacar, també, l'impacte que La Setmana genera en difusió i vendes del llibre en català, arreu del territori, el darrer trimestre de l'any.

A La Setmana s'hi han celebrat prop de 180 activitats entre presentacions, converses, taules rodones, entregues de premis o activitats infantils, repartides en dos escenaris. Els itineraris literaris per Barcelona i, per primera vegada també per altres espais, han estat un èxit amb una ocupació pràcticament del 100% en tots ells. Per La Setmana van passar gairebé 200 autors que van signar els seus llibres i van poder, després de molt temps, poder tenir contacte amb els seus lectors.
www.lasetmana.cat

EL USO OBLIGATORIO DE LA FACTURA ELECTRÓNICA CADA VEZ MÁS CERCA

NOEMÍ ANDRÉS
ABOGADA - ASESORA FISCAL DEL GREMI

Recientemente, el Gobierno ha aprobado el Anteproyecto de Ley de creación y crecimiento de empresas, en el cual se pretenden introducir una serie de novedades que afectan, significativamente, a la forma de operar de las empresas e incluso a su creación.

A este respecto destacan, por su trascendencia y los efectos prácticos que presentan, **la utilización de la factura electrónica con carácter obligatorio para todas las empresas y autónomos en sus relaciones comerciales o la eliminación de la exigencia de un capital social mínimo para la constitución de una SL**.

Según la exposición de motivos, con esta Ley se persigue la consecución de un doble objetivo:

• por un lado, facilitar la creación de nuevas empresas y,
• por otro, reducir las trabas a las que se enfrentan en su crecimiento, ya sean de origen regulatorio o financiero para lograr con ello un incremento de la competencia en beneficio de los consumidores, de la productividad de nuestro tejido productivo, de la resiliencia de nuestras empresas y de la capacidad para crear empleo.

LA OBLIGATORIEDAD DE EXPEDIR Y REMITIR FACTURAS ELECTRÓNICAS

El Anteproyecto modifica la Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información, añadiendo la "Factura electrónica entre empresas y autónomos", que viene a establecer las siguientes obligaciones:

1. Obligación para **todas las empresas y autónomos de expedir y remitir factura electrónica** en sus relaciones comerciales. La factura electrónica debe cumplir con lo requerido en la normativa sobre facturación.

2. Empresas y autónomos deben **dar acceso a los programas necesarios para permitir a los destinatarios de las facturas que las puedan leer, copiar, descargar e imprimir**, de forma gratuita y sin necesidad de acudir a otras fuentes o proveedores para ello.

3. Se **debe dar acceso a consultar las facturas por medios electrónicos de los últimos 4 años**. Este acceso se regula como un derecho del destinatario de las facturas, que persiste incluso en los casos de resolución de contrato o cuando el destinatario haya expresado su voluntad de no recibir factura electrónica.

4. Por último, el incumplimiento de dichas obligaciones constituirá infracción administrativa **sancionable con multa de hasta 10.000 euros.**

Con esta medida se pretende **digitalizar las relaciones empresariales, reducir costes** de transacción y facilitar la transparencia, además de **combatir la morosidad** en el tráfico empresarial.

Este proceso de digitalización de las empresas que conlleva la obligatoriedad de la factura electrónica supondrá, sin duda, mayor coste para las empresas, que deberán invertir recursos en su implantación.

Por ello, la propia norma se menciona la **intención de conceder subvenciones a las empresas y autónomos que les permitan desarrollar ese proceso de digitalización** en el que se encuentra incluido el uso generalizado de la factura electrónica.

Ahora bien, cabe destacar que esta medida **no surtirá efectos con carácter inmediato**, ya que, tras la publicación de la

Ley, entrará en vigor en los siguientes plazos:

• Para las empresas y autónomos que tengan **una facturación anual superior a 8 millones de euros:** la obligación entra en vigor transcurrido 1 año desde la publicación en el BOE de la norma.

• Para las **demás empresas y autónomos:** entrará en vigor a los **3 años de dicha publicación.**

OTRAS MEDIDAS DESTACABLES PARA AGILIZAR LA CREACIÓN DE EMPRESAS

Como hemos mencionado anteriormente, también se introducen modificaciones en la Ley de Sociedades de Capital con el objetivo de facilitar la creación de empresas. Entre ellas, destacamos las siguientes:

• **Eliminación de capital social mínimo:** Se podrá crear una Sociedad de Responsabilidad **Limitada con un capital social de tan solo un euro**, frente a los 3.000 euros actuales. En consonancia, desaparece la posibilidad de que una sociedad opte por constituirse en régimen de formación sucesiva.

• **Reglas especiales para sociedades** de Responsabilidad Limitada cuyo **capital social sea inferior a 3.000 euros:**
- Deben destinar a reservas el 20% de los beneficios hasta que la suma del capital social y la reserva legal alcance 3.000 euros.

- En caso de liquidación, si el capital social es insuficiente para el pago de las obligaciones sociales, los socios responden solidariamente por la diferencia entre 3.000 euros y la cifra de capital suscrito.

- Asimismo, se introducen reformas para facilitar la **constitución de forma rápida, ágil y telemática de las Sociedades de Responsabilidad Limitada, a través del Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE)**.

En este sentido, cabe destacar que el texto normativo establece una nueva obligación a los notarios y cualquier intermediario que intervenga en la creación de sociedades de responsabilidad limitada: obligación que consiste en informar a los fundadores de las ventajas de utilizar los Puntos de Atención del Emprendedor (PAE) y el Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) para la constitución y la realización de otros trámites ligados al inicio de la actividad.

PROJECTE EXCHANGE KNOWLEDGE FOR FUTURE INNOVATION

www.ekfi-project.eu / https://ekfi.eu/search

JOAN SANS
Expert en transformació digital d'empreses, especialitzat en vendes.
BUGI CONSULTING - Tel. 609 781 916
info@bugiconsulting.com - http://bugiconsulting.com

JOAN CREUS
Expert europeu en gestió de projectes i centres educatius.
Assessor del GREMI.
j.creus@escolaalguero.net - www.gremi.net

Presentem la nova **plataforma del Projecte Erasmus+ EKFI (Exchange Knowledge for Future Innovation)**, un nou espai virtual on compartir coneixement dins del sector de la indústria i la comunicació gràfica.

Aquest projecte compta amb la participació de 6 partners de 5 països diferents: Stivako (Països Baixos), Arteveldehogeschool (Bèlgica), Hellenic Open University (Grècia), Tallinn Polytechnic School (Estònia), Muldis (Països Baixos) i el nostre Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya (Escola Antoni Algueró/Fundació Privada Indústries Gràfiques).

L'objectiu és posar a la disposició de les empreses i professionals del sector, així com dels centres educatius de la família gràfica europea, tots els **learning objects (recursos virtuals d'aprenentatge)** possibles, per tal que siguin accessibles i es multipliqui el coneixement de tots els països col·laboradors.

D'aquesta manera s'ajuda a optimitzar els processos de formació i s'estalvia temps i diners a les empreses.

La informació que s'emmagatzema a la plataforma pretén ser la més actual i útil per a les empreses i les escoles de el sector.

Aquesta plataforma també permetrà accelerar els processos d'investigació del sector, facilitant que coneixement flueixi d'una manera més lògica i pràctica.

LA PLATAFORMA DEL PROJECTE EKFI

(en progrés: https://ekfi.eu/search)

La creació d'aquesta plataforma d'intercanvi permet:
- facilitar material innovador d'aprenentatge / investigació
- mapejar les necessitats de competència (usuari) i combinar-les amb els mòduls d'aprenentatge / investigació, existents a la plataforma web

La plataforma d'intercanvi es pot aplicar als grups destinataris del projecte:

- Gremis gràfics, empreses i professionals del sector, Instituts de Formació Professional i d'educació superior vinculades a les indústries culturals i creatives (CCI).

PROJECTE

"Les indústries culturals i creatives (CCI) estan experimentant canvis considerables. Necessiten el suport que els permeti crear xarxes i plataformes transfrontereres per ajudar a estructurar i enfortir la ICC ". Una cita central en l'Estratègia Europa 2020 per al creixement i l'ocupació de la CE (2017/18). No només té com a objectiu respondre a les necessitats canviants d'habilitats promovent la innovació a l'educació i la creació de noves empreses, sinó també mapejant les diferents cadenes de valor a l'era digital (Artesania artística, editorial, cinema / TV, multimèdia, etc.).

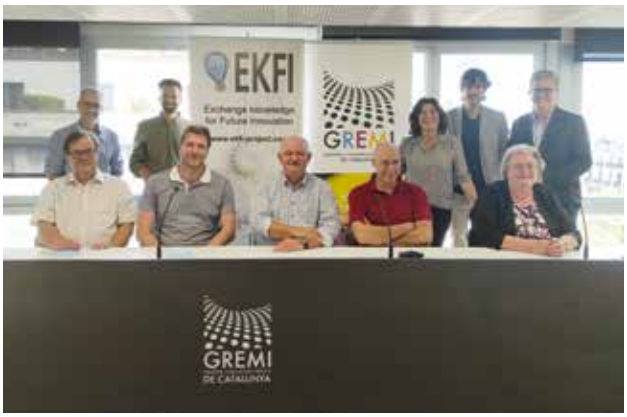
La investigació revela i descriu la necessitat de competències i habilitats noves (o actualitzades) a les ICC. Aquestes habilitats són requisits vitals, com s'indica als informes:
El futur de les indústries gràfiques europees: a les nostres pròpies mans (Intergraf / UNI Europa 2010); Habilitats futures a la indústria gràfica (2016); Informe del projecte CIGN en execució: Identificació de la manca d'habilitats en el disseny i la producció de cross media a les indústries creatives a nivell de la UE; Project Thrive! Informe (2018).

Tota aquesta producció intel·lectual justifica la investigació d'enfocaments innovadors per explorar les necessitats de competències (coneixements, habilitats, actituds) i combinar-les amb material d'aprenentatge i investigació adequat (ja existent) per estimular la innovació. Per tal de compartir amb tot el sector aquesta valuosa informació continguda a la plataforma, es convida a intercanviar material de coneixement per posar a l'abast del major nombre possible de professionals del sector aquest tipus de formacions valuoses que ajudaran, sens dubte, a millorar el coneixement i la viabilitat de les empreses.

Els dies 30 de setembre i 1 d'octubre es van celebrar al nostre GREMI les reunions de treball dels partners participants del projecte per tal de continuar avançant-hi.

Podeu trobar tota la informació a:
https://www.ekfi-project.com/
https://ekfi.eu/search

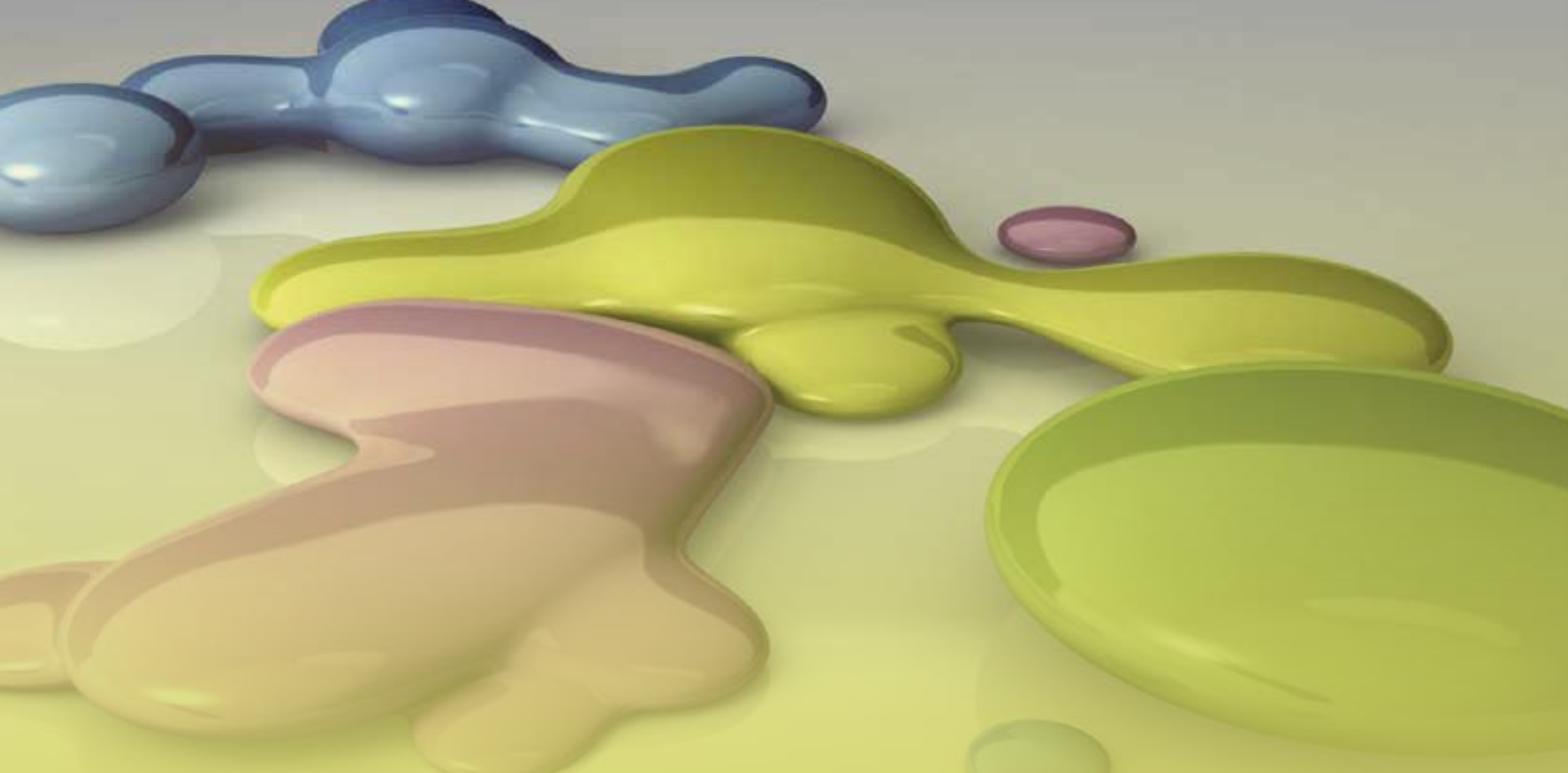
Reunió al Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya el 30 de setembre amb els participants del projecte EKFI.



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**



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.

EN PERE FA LLIBRES

TRADUCCIÓ DE TEXTOS, DISSENY, EDICIÓ I GESTIÓ DE LA PRODUCCIÓ DE PUBLICACIONS IMPRESES

Andrea Fabregat Rosa
(afabregat.bcn@artsgrafiques.org)
Tècnica en Preimpressió Digital.
Tècnica Superior en 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

Tothom ha patit els contratemps que la Covid-19 ha provocat, i l'educació no n'ha quedat exclosa. Durant aquest any educatiu 2020-2021, el mòdul de la Formació en Centres de Treball (FCT) en els graus ha sigut complicada efectuar-la, per tant s'han hagut de crear/ elaborar una nova manera de realitzar-los, aquí és on entra a terme la formació no presencial.

El nostre docent ens va facilitar l'oportunitat a dos alumnes de col·laborar amb els alumnes del Màster de Traducció de la UAB (Universitat Autònoma de Barcelona) i el departament de Reproducció Gràfica de la Diputació de Barcelona, per tal d'elaborar la traducció d'un llibre del sector gràfic de l'anglès al català, la imposició, la maquetació i impressió d'uns quadernets. D'aquesta manera aprendre i gaudir del procés complet en la creació d'un producte imprès.

Traduïm textos del sector gràfic (en aquest cas, un llibre de referència al sector) que d'altra manera es mantenen d'ús restringit als coneixedors de la llengua anglesa i compliquen, per tant, a la majoria d'alumnes, l'accés al coneixement, el qual disponible en les llengües locals, actualment i de fa força anys, és reduït i obsolet.

Del procés de traducció n'obtenim la matèria primera, unes paraules, textos, continguts, que no són anònims ni forans, no és el "lorem ipsum" ni altres conjunts de lletres i mots enllaçats, repeticions, mancades de sentit, profit i progrés per a nosaltres.

El llibre escollit va ser *Handbook of Print Media* de Helmut Kipphan, que compta amb més de 1.000 pàgines. Vam extreure la informació del CD que incorporava el llibre per tal de poder realitzar la traducció.

A l'inici vam participar en aquest projecte dues persones, les quals vam gaudir l'oportunitat de realitzar una part de la FCT en línia, d'acord amb una de les excepcions aprovades per a aquest mòdul en temps de pandèmia, que reconeix i facilita el teletreball. Vam incorporar 8 alumnes, que van resoldre el mòdul 12 de pràctiques amb la fórmula també excepcional del mòdul integrat. Plegats, a manera de múltiples usuaris treballant en edició col·laborativa (*crowdsourcing*) vam resoldre les etapes de la traducció inicial, i postproducció (disseny i maquetació i tractament d'imatges). Més endavant, presencialment, resoldríem la imposició, impressió i enquadernació.

L'inici va ser complicat, ja que vam passar d'una comunicació entre 2 persones a 10, connectats asíncronament, que va fer que les coses es compliquessin, també, perquè el

mitjà o plataforma de treball en línia no era del tipus professional, sinó mitjançant recursos convencionals (email, Drive, whatsapp...). Certament, però, la productivitat es va incrementar. Es van obrir nous punts de vista, opinions i oportunitat, per exemple, l'adaptació de l'índex del llibre on cada alumne seleccionar el fragment del llibre que volia traduir i d'aquesta manera, els altres alumnes són conscients que aquell fragment ja s'està traduint i així evitar l'encavalcament. Tot plegat, evidenciant tres màximes que caracteritzen un projecte digitalitzat de traducció: reaprofitament de les solucions traductològiques prèvies, segmentació del text en unitats menors, treball en equip.

Respecte a la col·laboració amb la UAB, el mode de la correcció aquests textos va ser amb tàndems/parelles d'un alumne de 2WGDG (segons curs del Cicle Formatiu de Grau Superior en Disseny i Gestió de la Producció Gràfica) i un de la Facultat de Traducció i d'Interpretació de la UAB, a manera de projecte transversal interinstitucional, resolent la correcció i revisió lingüística i funcional de textos traduïts, procurant garantir la coherència i cohesió final del projecte, simulant un exercici professional on els traductors comparteixen les Memòries de Traducció (MT) i les Bases de Dades Terminològiques (BDT), que han de facilitar la compartició de tots els recursos reutilitzables durant la traducció que condicionen la presa de decisions traductològiques, obeint així principis fonamentals d'un projecte íntimament associat al pensament lean (1).

Els alumnes de l'Escola del Treball ens vam ajudar de traductors en línia i correctors ortogràfics que permeten una traducció ajustada al tipus del text que tradueixen. Alguns d'aquests són el Linguee (www.linguee.es), un servei web que proporciona un diccionari bilingüe en línia, que ofereix traduccions de paraules o termes en diferents contextos. DeepL (www.deepl.com) és un servei de traducció automàtica en línia llançat per l'equip creador de Linguee, que permet la traducció de 9 idiomes en 72 combinacions lingüístiques, i per últim en la traducció de l'anglès al castellà comptem amb el WordReference (www.wordreference.com) que és un diccionari de traducció en línia. Pel que comporta la traducció del castellà al català, ens hem ajudat del traductor i corrector

ortogràfic de Softcatalà (www.softcatala.org), una associació sense ànim de lucre, que ajuda a organitzar el desenvolupament, la traducció i la distribució de programari en català. Tanmateix el diccionari en línia d'Enciclopèdia.cat i Optimot, per a cercar paraules i conèixer el seu significat en el context en el qual treballem.

Una vegada acabada la primera fase, que va consistir en la traducció exclusiva dels textos per part dels alumnes del Cicle Superior de Disseny i Gestió de la Producció Gràfica, es va iniciar la segona fase. Ara, i en paral·lel a la revisió per part de traductors qualificats de la UAB, els alumnes de l'Escola del Treball ens vam ocupar d'avançar l'autoedició de les imatges amb el programari Photoshop que acompanyaven el text amb imatges i il·lustracions.

A més, durant aquest temps es va crear el model de la maquetació del text en InDesign. En aquest cas aquesta maquetació està ajustada a la capacitat d'elaboració de productes del Departament de Reproducció Gràfica de la Diputació de Barcelona i respectant les

imatges de l'original, els peus d'imatge, les titulacions i subcategories, l'índex, l'autoria dels creadors, etc.

Vam determinar que la millor opció era crear petits llibres tipus revista, amb diferents fragments del llibre original. Creant d'aquesta manera una col·lecció amb diversos volums i quaderns.

Una vegada rebuts els comentaris i textos revisats per part dels alumnes de la UAB (que han practicat el que porten aprenent des de fa anys, a tall d'aprenentatge servei, alhora que aprenent sobre el tema de la impressió, la qual no és només clicar un botó i que la impressora imprimeix... va molt més enllà) vam iniciar la tercera fase que constava amb la maquetació del text que cada alumne havia realitzat. Aquesta fase va consumir més temps dels que teníem previst, ja que la maquetació comptava amb molts detalls com peus de pàgina, paraules en bold, en italic, cuidar que no hi haguera vídues i òrfenes...

Però una vegada realitzat, els alumnes van enviar els seus documents en format pdf, per poder-los imprimir. I així es va iniciar la quarta i última fase del projecte, la impressió.

Les dimensions finals van ser 220x160 cm tancat amb un paper òfset de 80 g/m² i amb una portada de 100 g/m².

Per poder dur a terme la impressió en el Departament de Reproducció Gràfica de la Diputació de Barcelona, jo personalment com a encarregada de la producció juntament amb els treballadors vam tallar el paper òfset de 700x1000 mm a 340x240 mm per tal de minimitzar la minva de paper i per ajustar-lo a les possibilitats de la impressora. A continuació vam ajustar les mides i paràmetres del paper en la impressora i una vegada realitzats els documents pdf amb la maquetació final vam procedir a la impressió. Més tard es va guillotinar l'excés de paper per tal de respectar el format final especificat i amb l'ajut d'una alçadora-grapadora vam cosir els fulls.

Gràcies a aquest projecte, hem tingut l'oportunitat d'aprendre i consolidar els nostres coneixements previs, sobre la impressió, la llengua, la maquetació, l'edició, la comunicació, el treball en equip, etc. i dur a terme tots els processos per a la creació d'un producte gràfic.

Relatiu a la fase de traducció, hauria estat magnífic (i desitgem que properes experiències ho facilitin) haver pogut explotar la compartició de recursos en línia, per exemple, per mitjà de repositoris de traduccions que, d'altra banda, poden ser alhora aprofitats per alimentar MT o motors de Traducció Automàtica (TA); l'emmagatzematge de fragments de textos originals traduïts en una base de dades, per tal de poder recuperar-los en endavant.

El treball en equip mai és tan fàcil com sembla, solen aparèixer diferències entre opinions o haver-hi falta de comunicació, per tant és molt important la sinceritat a l'hora de deixar clar quins són els problemes per poder solucionar-los. Aquests problemes han pogut ser

resolts gràcies a la comunicació interna entre els alumnes en horari escolar, fent que millori l'ambient de treball.

Hem hagut d'aprendre a autogestionar-nos, ja que cada membre de l'equip és responsable de dur a terme la majoria d'aquests processos. En aquest escenari, l'apoderament és autoevident.

Hem après anglès, català i la matèria/contingut traduït (sembla que la gamificació neurodidàctica ho explica). Hem treballat totes les fases del procés, en un ambient genuí d'activitat mental activa i màxima per als alumnes, vehiculat per la llengua, mitjançant l'aplicació, demostració i il·lustració pràctica dels continguts dels cicles formatius fonamentat en l'eliminació del malbaratament com a element vital de qualsevol implementació lean, mitjançant un projecte eficaç i eficient, una autèntica escola del treball.

(1) https://ca.wikipedia.org/wiki/Producció_ajustada

Horizon

StitchLiner Mark III

la nova generació

- Ajustos totalment automàtics.
- Alta producció.
- Permet realitzar revistes en format A4 apaïsat.
- La nova generació StitchLiner Mark III millora l'eficiència i augmenta la producció amb un acabat premium.

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

www.opqsystems.net

MOHR · foliant · Concentrol · UCHIDA · APR SOLUTIONS · JBI · BUSCH · Vacuumatic · Tech nj Fold · Henkel · Horizon

OPQ SYSTEMS
Maquinaria Gráfica, S.L.
des de 1996

MENTALIDAD EXPONENCIAL

La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (64)

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

Los resultados que conseguimos dependen de lo que hacemos.
Lo que hacemos depende de cómo vemos el mundo que nos rodea.

En estos momentos, incluso aquellos conocimientos que hasta hace poco tiempo podíamos calificar de verdades absolutas pueden cambiar de manera abrupta, en muy poco tiempo. La cantidad de conocimiento nuevo que se está generando de manera acelerada en la mayoría de áreas científicas nos obligará a cuestionar nuestras creencias y a forzar el ciclo de aprendizaje de nuevos paradigmas de actuación al mismo tiempo que forzamos un proceso similar, pero en sentido contrario de desaprendizaje de los actuales.

En contraste con esta innovación continua que estamos viviendo en prácticamente todos los sectores, a lo largo del siglo XX hemos consolidado un modelo de aprendizaje analítico y secuencial, que se sustenta en la construcción de nuevos conocimientos sobre el sedimento de los adquiridos hasta el momento. Básicamente este es el modelo con el que hemos aprendido todos en la escuela, y que después hemos utilizado en nuestro entorno tanto personal como profesional.

Es por ello por lo que, tanto a nivel particular los individuos como a nivel colectivo las organizaciones, necesitamos nuevos procedimientos que nos fuercen sistemáticamente a cuestionar, (in)validar y abandonar en caso necesario nuestros conocimientos más arraigados.

En el siglo XXI es tan necesario para líderes y organizaciones aprender nuevos conocimientos como desaprender aquellos conocimientos que han dejado de ser válidos.

El desarrollo de una mentalidad exponencial consiste básicamente en comprender que nuestro mundo ha dejado de ser lineal. Esto significa que debemos asumir que, con cierta frecuencia, se producen y se seguirán produciendo disrupciones que modifican radicalmente las reglas del juego. En consecuencia, en estos momentos, todo ejercicio de previsión de futuro por la vía de proyectar nuestros conocimientos y experiencias pasadas generará una ilusión.

Es por ello por lo que, la experiencia o la capacidad analítica de los líderes que tanto se valoraban en el siglo XX, pasan a tener un valor secundario en este nuevo entorno en el cual las reglas que gobiernan el mundo (o por lo menos, el mundo que nos rodea) pueden cambiar de manera abrupta.

En este nuevo contexto, las cualidades que debe desarrollar todo líder del siglo XXI pasan por cuestionar con frecuencia los paradigmas adquiridos, tanto a nivel individual como a nivel colectivo. En este sentido, el actor y director Alan Alda afirma que “las creencias son como los ventanales a través de los que observamos el mundo; si no los limpiamos con cierta frecuencia, llegará en día en el que no veremos la luz”.

Moonshot

Para desarrollar una mentalidad exponencial es al mismo tiempo saludable, necesario e incómodo plantear con cierta frecuencia retos extremadamente ambiciosos o, en otras palabras, los conocidos “moonshots”. El gran beneficio que

ofrece un "moonshot" es que nos obliga a revisar y, en caso necesario, a cambiar los paradigmas actuales. En cierto modo, tenemos que ver estos retos ambiciosos como la fuente de la innovación disruptiva porque nos obligarán a buscar soluciones totalmente nuevas.

A modo de ejemplo, cuando el presidente Kennedy expuso en su famoso discurso el reto colectivo de viajar a la luna en el plazo de una década, la gran mayoría de las personas que lo escuchaban pensaron en este momento que se trataba de un proyecto imposible, incluidos en este grupo de escépticos algunos de los científicos e ingenieros que después llevarían a cabo este proyecto. La mayoría de ellos hubieran preferido un objetivo más razonable como sería el de enviar un astronauta a orbitar la Tierra, porque éste era un reto alcanzable de acuerdo a los paradigmas del momento. El reto que plateaba el viaje a la luna les forzaba a revisar y cuestionar todos los conocimientos adquiridos hasta la fecha.

Para ilustrar el reto que planteaba este proyecto, en cierto momento de la película "first man" que escenifica parte los programas Apollo y Geminis, el actor Kyle Chandler representando el papel de Donald Kent Slayton dibuja en una línea la distancia que separa la Tierra de la Luna explicando a los astronautas la gran oportunidad que tiene Estados Unidos para superar por primera vez a la Unión Soviética en la carrera espacial: el viaje a la luna era un reto de tal magnitud que nada de lo que se había hecho hasta el momento suponía una ventaja. En este proyecto, los dos adversarios estaban en el punto de salida.

Siempre es posible alcanzar una mejora de un 10% sin modificar sustancialmente los sistemas actuales. En cambio, un objetivo que multiplica por 10 los resultados actuales exigen cuestionarlo todo.

La teoría sobre la que se sustentan los "moonshots" es infalible: ante un cambio de paradigma, todo el mundo parte de cero. Los éxitos pasados no garantizan en ningún caso los resultados futuros.

No obstante, conseguir trasladar esta teoría a la práctica para utilizarla en beneficio propio no es tan sencillo. Las personas tenemos pánico a toda posibilidad de error y evitamos siempre que sea posible el riesgo intrínseco que entraña todo lo desconocido. Es por ello que, para que todo el modelo "moonshot" sea una realidad es necesario aprender rápido: cuando se plantea un objetivo ambicioso, es necesario identificar aquellos puntos que son críticos para alcanzar el éxito y aquellos que entrañan altos niveles de incertidumbre.

Cuando se han identificado aquellos puntos que pueden considerarse críticos, debemos instaurar un proceso de experimentación continuo que nos permita trabajar estos aspectos, detectando los errores antes de desembolsar cantidades ingentes de dinero en iniciativas que tienen un recorrido limitado.

Liderazgo del siglo XXI

De todo ello podemos concluir que, en este momento, en situaciones de cambio disruptivo, nos encontramos ante una espesa neblina que nos impide avanzar con seguridad trazando una ruta desde el punto actual hasta nuestro destino objetivo.

En este contexto, todo esfuerzo que hagamos para intentar reducir la incertidumbre es una pérdida de tiempo pues en modo alguno conseguiremos aumentar nuestra visibilidad.

En cambio, abrazar los superpoderes que nos brinda esta incertidumbre y avanzar con seguridad a través de la niebla, reaccionando con agilidad cuando encontramos una roca en el camino, pero convencidos al mismo tiempo de la gran cantidad de oportunidades que nos ofrece este nuevo contexto es clave para desarrollar la mentalidad exponencial que necesitan las organizaciones en el siglo XXI.

LA GUÍA PANTONE

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

Leo con "emoción y regocijo" que la guía Pantone vuelve a sacar, como cada año, una carta de colores repleta de, y cito textualmente: "… repleta de colores adicionales: 2868 para ser exactos, 700 colores más que sus antecesoras. Más colores suponen más opciones y más posibilidades de inspiración para el diseño. La nueva Guía CMYK también ofrece más de aquello que los diseñadores han pedido anteriormente, es decir, colores intermedios adicionales. Se trata de colores intermedios entre dos colores Pantone existentes que ayudan a cubrir los vacíos y proporcionan ofertas más únicas. Todos estos colores se pueden conseguir con el proceso de impresión CMYK, por lo que no son tan brillantes y saturados como los colores de la guía de fórmulas Pantone, pero el número de opciones es mayor".

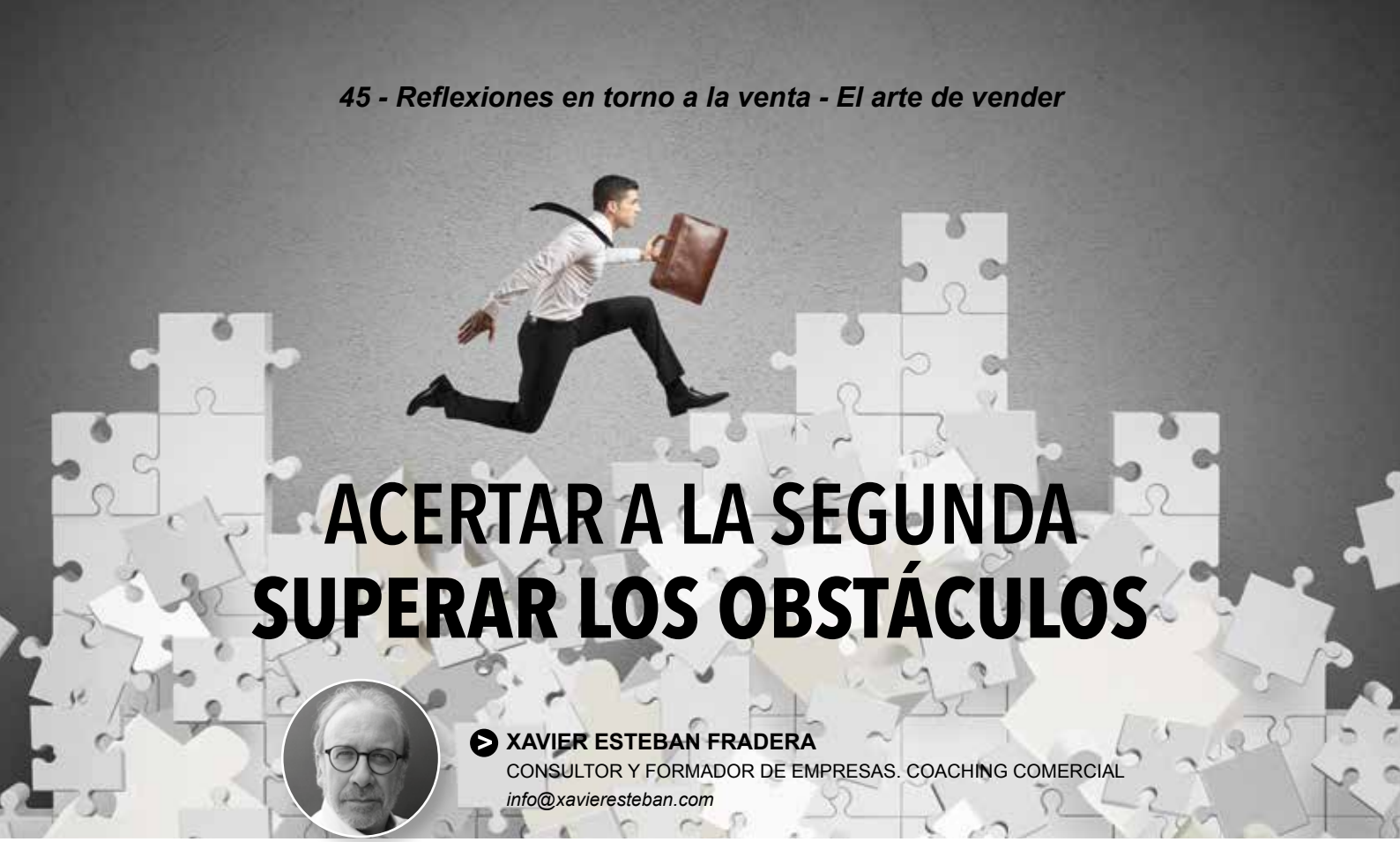
Vale, me parece "genial" que los diseñadores gocen de colores intermedios, que encima te den la opción de "la identificación de colores que no tienen un equivalente PMS cercano. Dado que los colores de esta guía tienen un asterisco para indicar que poseen un equivalente PMS, todos los colores sin un asterisco, es decir, sin un equivalente PMS cercano, son necesariamente colores únicos CMYK".

La cosa va mejorando por momentos en lo que a serigrafía se refiere porque: alguien ha pensado que no todos los sistemas de impresión realizan los colores en CMYK? Mejor todavía: alguien ha pensado jamás en hacer una carta de colores Pantone realizado única y exclusivamente dirigido a los serígrafos?

Vamos, como siempre, por partes. La serigrafía lleva viviendo de prestado utilizando una carta de colores basadas en tintas base del offset (alguien puede decirme qué fabricante de tintas para serigrafía tiene un "Transparent White"?), con porcentajes de mezclas para la obtención de los colores basadas en el offset y, además por descontado y supuesto, impresas en offset. Esto último es lo de menos ya que, obviamente, sería harto costoso (pero no imposible, ojo) que se hicieran guías Pantone con tintas serigráficas, pero por lo menos podrían dar unas directrices en vez de tener que ir dando palos de ciego. Vale, aceptamos que los fabricantes de tintas ya te dan (no todos) una guía de obtención de colores Pantone mediante la mezcla y proporción de sus tintas, pero podrían al menos acercarse mínimamente al color de la guía ya que (la mayoría) dista mucho del color real. Sí, todos tienen un servicio de obtención de colores Pantone siempre y cuando les des una muestra del material sobre el que va a ir la serigrafía… pero se supone que están usando la misma guía que nosotros pues es el propio fabricante que lo edita.

La segunda cuestión que nos dificulta más a los serígrafos a la hora de realizar un color Pantone es que los colores base para realizar las mezclas también difieren de un fabricante a otro. Mientras unos tienen, por ejemplo, dos amarillos hay otros que tienen tres; o hasta cuatro verdes diferentes unos y un único verde otros. También tienen algunos la opción de una serie de colores base que mezclados unos con otros y solamente con los colores de esta serie puedes obtener todos los colores de la guía Pantone (¿?¡!).

La tercera cuestión es que la guía Pantone se realiza sobre un papel blanco estucado brillo y nuestros clientes nos piden, por ejemplo, el Pantone 485 sobre una cartulina negra porque "la tinta de serigrafía es muy cubriente" (ver el capítulo correspondiente de Verdades y Mitos de la Serigrafía). O mejor todavía, el cliente ha dado el visto bueno sobre la presentación del diseñador que ha visto... por correo electrónico! Eso ocasiona el comentario de: "pues los colores se ven aquí (en referencia al monitor) más brillantes". En este caso agradecer al Sr. Pantone la realización de una carta de colores en CMYK y su equivalente en RGB, pues cuando me piden un color Pantone específico suelo poner el más parecido al color RGB que, a veces, se parecen como un huevo a una castaña. Bueno, que como siempre tenemos que hacer equilibrios y filigranas para conseguir unos colores basados en unas referencias, que es para lo que sirve esta guía y hablemos cliente final, empresa de publicidad, impresor (offset o digital) y nosotros, los serígrafos, de lo mismo. Y, por cierto, señores diseñadores: los pobres que no tenemos la oportunidad de renovar cada año el pantonero... podemos conseguir que nos den una referencia del color requerido pero adaptado a una carta de hace 10 años?



ACERTAR A LA SEGUNDA SUPERAR LOS OBSTÁCULOS

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

"Los obstáculos y los problemas son como una lavadora: nos tuercen, nos dan vueltas, y nos exprimen, pero al final salimos más limpios y mucho mejor de como estábamos antes".
Louise L. Hay

Crecer con los obstáculos. El fracaso una oportunidad para mejorar.

Para muchas personas la vida puede compararse a una carrera de obstáculos. Es un modo de verla. Sin embargo, cada obstáculo supone una oportunidad para desplegar los recursos que en muchos casos incluso desconocemos poseer.

La pérdida de un pedido, de un cliente, por ejemplo, puede desmoralizarnos por completo. Pero al examinar la situación y pasar a la acción quizás se nos abren oportunidades nuevas. Posiblemente creíamos que retrocedíamos y posiblemente sólo estábamos cogiendo impulso para saltar más lejos.

Los obstáculos y dificultades no son más que eso, retos para superar, y no el fin del contrato con la vida o un triste final. Antes de desmoronarte, conviene mirar con perspectiva lo que te queda por hacer y replantear el camino en función de cómo cambian las circunstancias.

Los tres tipos de dificultades

Hay tres tipos de obstáculos: amenaza, desafío y pérdida. Todos nos obligan a movilizar recursos.

La amenaza

Ante ella existe la impresión de que no se cuenta con recursos para afrontar la situación; o se arroja la toalla sometiéndose a una situación poco deseable o habrá que afrontar un problema de gran magnitud.

El desafío

Sitúa por el contrario a la persona en una posición de búsqueda y análisis de recursos para afrontar dicha situación.

La pérdida

Cualquier tipo de pérdida material, inmaterial, o personal, coloca a la persona ante una situación de falta de control, frustración y en muchos casos desesperanza.

Adaptarse al cambio

El obstáculo (del latín *obstare*: ponerse enfrente, cerrar el paso) se define como "cosa material o inmaterial que dificulta o impide la realización de una cosa". En contrapartida, oportunidad es la "posibilidad de hacer alguna cosa; circunstancia adecuada para que se produzca algo".

Los obstáculos generan estrés, pues implican un cambio que requiere un esfuerzo de adaptación. Y eso suele ser doloroso: hay que renunciar a viejas posiciones, hacer un esfuerzo de creatividad y buscar respuestas diferentes.

El obstáculo, el reto, el conflicto activan mecanismos internos. Lo importante es seleccionar los mecanismos que nos van a resultar beneficiosos, no sólo para superar el conflicto, sino para forjar una personalidad más fuerte y con más recursos.

Todo el mundo cuenta con las capacidades para afrontar los obstáculos, pero no necesariamente con las habilidades para

desarrollarlo, porque sin esfuerzo no se desarrolla nada. Y es precisamente cuando no contamos con las habilidades para afrontar el conflicto es cuando se puede entrar en depresión, ansiedad u otros estados emocionales negativos que dificultan aún más la superación del problema.

En esos casos lo más importante, para empezar, es aceptar lo que está pasando fuera, y por supuesto la aceptación de uno mismo, con nuestras propias limitaciones y nuestros estados emocionales.

Capacidades innatas

Las capacidades están ya dentro de cada persona y sólo es necesario ponerlas en práctica. Las habilidades, por el contrario, sólo se desarrollan con una serie de estrategias bien definidas. Todo el mundo posee ciertas capacidades para superar los obstáculos.

Veamos algunas de ellas:

• Para empezar conviene reflexionar sobre la necesidad imperiosa de **conseguir un objetivo y superar un obstáculo**. Eso no resuelve el conflicto, pero como mínimo lo relativiza y desdramatiza, permitiendo abordarlo con menos ansiedad y más eficacia. Puede incluso que la reflexión haya modificado ligeramente el conflicto, así como las estrategias ante él.

• Una vez reafirmados en la conveniencia de superar cierto obstáculo hay que activar la **búsqueda de información** para lograrlo. Eso implica consultar a personas preparadas o que hayan pasado por experiencias similares.

• La **seguridad y la confianza**, así como la memoria de otras victorias conseguidas anteriormente, permiten cargar las baterías de energía positiva.

• La **auto aceptación y la humildad** disminuyen la ansiedad y el sufrimiento. La persona se siente más libre y capaz para alcanzar sus objetivos, y menos culpable ante el fracaso.

• Otro mecanismo de gran ayuda es el **sentido del humor**, que depende no sólo del ingenio y la capacidad para desdramatizar, sino de la práctica en saber divertirse con la vida. Cuando resulta difícil reírse espontáneamente conviene buscar ayuda en películas, libros y buenas compañías. Reír permite desbloquear física y mentalmente y también nos hace más libres.

• **La filosofía personal** también es importante y debe permitir interpretar lo que está ocurriendo de modo que favorezca las respuestas y actitudes más constructivas.

Mecanismos negativos que convienen evitar

Merece la pena repasar ciertas respuestas automáticas que pueden aparecer ante un conflicto y que dificultan el camino.

1. El escapismo y la tendencia a huir y evitar el problema. Asumir las circunstancias, y sin embargo postergar el cambio tampoco da resultado, porque por lo general el problema se va consolidando con el tiempo. Y en cualquier caso, la angustia y la ansiedad latente podrían haber sido evitadas.

2. La baja tolerancia a la frustración es una gran enemiga que multiplica el sufrimiento y agranda el problema. Cuanto mayor son las exigencias (hacia la vida, las demás personas o uno mismo) más fácilmente aparece la frustración. Sentir frustración ante una situación que no agrada es natural, pero dejarse abatir por ella no ayuda en nada. Resulta mucho más provechoso asumir que las cosas no son como deseamos e intentar cambiarlas.

3. El mal uso del lenguaje es un arma de muchos filos. Autoprofecías como “es superior a mis fuerzas” favorecen el fracaso. Exigencias como “tengo que ser capaz” aportan una ansiedad añadida. Generalizaciones del tipo “todo el mundo me falla” o “siempre me ocurre lo mismo” no sólo no responden a la realidad, sino que ocultan los recursos que pueden resolver el problema. El lenguaje a utilizar debe ser positivo. Una actitud positiva ante la vida es una gran herramienta para detectar esos automatismos negativos y cambiarlos por patrones de lenguaje y pensamiento que propicien el éxito.

4. Demasiado a menudo **colocamos nuestro ego en el centro de todo**, identificándonos estrechamente con lo que hacemos o nos sucede. Nuestros actos pueden salir mejor o peor, pero nunca nos definirán nuestra personalidad.

No existe aprendizaje ni crecimiento sin obstáculos en el camino. Pero, así como los retos los hallaremos siempre, también contamos con capacidades para salir adelante. Y es en la práctica, manteniendo una actitud positiva y creativa, como conseguiremos desarrollar las habilidades adecuadas para sacar el mejor partido cuando las dificultades sobrevengan.

Tu único límite eres tú.
Valores que ayudan a superar los obstáculos

Hay que saber cultivar valores, actitudes y respuestas positivas que te ayuden a conseguir tus objetivos vitales. En este sentido, he aquí algunas cualidades que te pueden ayudar:

Auto interés e interés social
Es necesario que una persona se encuentre bien para que pueda abordar constructivamente las diversas situaciones vitales. Lo mismo ocurre con la sociedad en que vive.

Desde este punto de vista, un egoísmo sano es perfectamente compatible con mantener unos intereses y compromisos sociales, así como una ética personal y social que guíe la toma de decisiones.

Aceptar la incertidumbre
La vida es dinámica y en continuo movimiento. Nada es permanente y en muchos casos tampoco es predecible. El que un suceso resulte fascinante y excitante o bien demoledor y angustioso depende en última instancia de la interpretación personal. Los seres vivos siempre han tenido que adaptarse para sobrevivir. Y el mismo principio vale para la vida humana y sus cambios.

Flexibilidad
La mayor fortaleza reside en la flexibilidad, no en la rigidez. Una mente abierta al cambio, tolerante y pluralista en su visión de otras personas y la vida en general nos beneficiará más que establecer reglas rígidas e inamovibles.

Responsabilidad
Para superar los obstáculos hay que asumir responsabilidades de la propia vida, de las opciones y elecciones, así como de las emociones y sentimientos. Expresiones del tipo: “me hiciste tomar esa decisión”, “tuviste la culpa”, “aumentas mi inseguridad”, “me agotas”. sirve de muy poco.

Aceptación
El valor de una persona no depende de lo que hace o de lo que otras personas piensen de ella. Aceptarse como uno es supone una gran prueba de amor. No somos lo que hacemos, aunque lo que hacemos puede salirnos mejor o peor.

Asumir riesgos
Desde el momento en que asumimos un riesgo voluntariamente estamos aceptando también la posibilidad de equivocarnos. Pase lo que pase, aprenderemos de ello, porque es nuestra opción.

Actitud creativa
La mayoría de las personas tienden a sentirse más sanas y felices cuando están ocupadas en un proyecto creativo. La práctica creativa ayuda a encontrar caminos y estrategias nuevas en una situación de conflicto.

“Los obstáculos son necesarios para el éxito, porque en la venta, como en todas las carreras de importancia, la victoria no viene sino después de muchas luchas e incontables derrotas”.
Og Mandino

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.

FASSON®

Con la gama de productos **FASSON®** ponemos a tu disposición una amplia gama de materiales Premium y de especialidades que cubren el extenso abanico de aplicaciones en los diferentes segmentos de uso del autoadhesivo. Además, con su reconocido y patentado sistema de corte en diagonal **Crack-Back® Plus**, los productos **FASSON®** facilitan la retirada del soporte, la aplicación de la etiqueta y generan una exclusiva diferenciación al no existir en el mercado una solución parecida. Y ahora, distribuidos por **Torraspapel Distribución**.

https://fassonsheets.lecta.com **www.torrasdistribucion.com**

LECTA DISTRIBUTION GROUP

TORRASPAPEL DISTRIBUCIÓN

GRÁFICAS SADURNÍ
INVERSIÓN Y ÉXITO EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Por HEIDELBERG

En los años 70, Martín Domingo, fundador de la compañía, le compró a Salvador Sadurní, mítico portero del Barça, una partida de máquinas de imprimir con la intención de iniciar una carrera como impresor independiente. Parece extraño, ¡un portero internacional sumado a equipos para impresión tipográfica! Pero lo importante de la historia es que Martín Domingo abrió en Hospitalet su primera imprenta y le puso el nombre de San Sadurní, no en referencia a su localización sino al guardameta que le vendió los equipos. Hoy, 50 años después, su hijo Javier Domingo Mor dirige desde su nueva localización, en Sant Joan Despí, una moderna imprenta que tiene como principal característica su amplio espectro de formatos y su capacidad de dar respuesta a muy diferentes tipos de demandas.

El sueño de Martín Domingo es actualmente una realidad, la imprenta dispone de un moderno y automatizado parque de máquinas que cubre todos los formatos y recorre toda la cadena de valor gráfica. La imprenta cuenta con una nueva línea de corte que corresponde a la última inversión, y cubre los tres formatos básicos: 52, 74 y 102, todos ellos firmados por Heidelberg. Como nos comenta Javier, la calidad que obtiene con los equipos de Heidelberg es notablemente superior en comparación a las otras marcas del mercado, además, el servicio y el flujo de suministros completa una oferta que cualquier imprenta debería valorar. Complementando la impresión, Stahlfolder Ti452 se encarga del plegado y una Suprasetter 105 es el CTP que completa la plantilla de un equipo ganador.

A primer golpe de vista la empresa pertenece a un estándar comercial, pero si profundizamos en su perfil de clientes, ve-

mos como la amplitud de espectro en su cartera de pedidos ha hecho que esta imprenta haya invertido, cuando otras compañías similares han tenido que cerrar.

Javier Domingo nos comenta durante la entrevista que algunos de sus clientes cerraron temporalmente sus puertas durante los primeros meses de la pandemia, especialmente aquellos relacionados con la hostelería y la restauración, sin embrago la base de clientes que le encargaban trabajos para Packaging, especialmente de alimentación, incrementaron sus pedidos casi al mismo ritmo que los otros sectores los congelaban o reducían.

El concepto de gestión empresarial de Sadurní está enfocado en conseguir la satisfacción de sus clientes y, para ello, han actualizado al máximo sus procesos internos integrándolos al Workflow Prinect de Heidelberg. Tal como nos comenta Javier, el secreto es trabajar de forma integrada, a través de una gestión global, con stocks muy ajustados, con pedidos escalables a la carta, cumpliendo estrictamente los plazos de entrega, sirviendo just-in-time y trabajando con partners de confianza como Heidelberg.

Para cubrir un flujo con constantes y variados trabajos, Sadurní ha instalado una Polar N115 Plus, el equipo de corte más vendido de su portfolio en el formato 75x105. Las rápidas de Polar se caracterizan por su nivel de calidad, su sencillo cambio de cuchilla OptiKnife, la simplicidad de su manejo y por un tema que mira el futuro, un valor de reventa insuperable. Las 115 de Polar son programables con lo que acortan los tiempos de puesta a punto y aumentan la productividad. Tal como nos confirma el maquinista, el tándem “rapidez - precisión” resume la respuesta de este equipo.

Desde preimpresión, contemplamos una visión general de la sala de impresión y entendemos que el éxito no es un accidente. Solo con una estructura sólida, equipos de primera, una buena estrategia, mucho trabajo y compromiso, se puede crecer cuando otros no han podido hacerlo.

SIESA
Suministros Industriales y del Embalaje, S.L.
C/Álaba, 140-146 4º 1ª 08018 Barcelona - Tel: 93 485 06 25 Fax: 93 485 10 12

UN EQUIPO PARA CADA TRABAJO DE POST IMPRESIÓN

SISTEMA DE CORTE INTELIGENTE AOL 0604 PAS

GRAPADORA PLEGADORA MORGANA BM5000

EQUIPO MULTIFUNCIONAL UCHIDA AEROCUT X PRO

LAMINADORA PROFESIONAL FOLIANT MERCURY 530 NG

Más información y venta online
www.siesa.es

Distribuidores oficiales:
morgana watkiss PLOCKMATIC RHIN-TUFF foliant Tech hi Fold UCHIDA SCODIX

SIESA CELEBRA SU 50 ANIVERSARIO

La empresa líder en artes gráficas cumple los 50 años desde su fundación

SIESA (Suministros Industriales y del embalaje, S.L) es una empresa familiar fundada en los años 70 que inicialmente se dedicaba a la fabricación de grapas y maquinaria de ferretería, pero con los años aprovecharon también una oportunidad en el sector de las artes gráficas y abrieron una nueva división que se dedicara a la distribución de maquinaria de post impresión. Actualmente cuenta con dos divisiones diferenciadas: ferretería y artes gráficas.

A lo largo de este tiempo ha evolucionado para convertirse en uno de los referentes en la distribución de equipos de acabados de las mejores marcas a nivel mundial en nuestro país. Cuenta con oficinas en Barcelona y Madrid y distribución por todo el territorio.

La prioridad de SIESA siempre ha sido que el cliente pueda encontrar un servicio completo (asesoramiento, venta y servicio técnico) y una amplia gama de productos de primeras firmas que garanticen la calidad del trabajo y que se puedan adaptar a su negocio.

SIESA ha destacado siempre por representar firmas de renombre que sean garantía de calidad a nivel mundial: Morgana y Watkiss (Grupo Plockmatic – UK), Foliant (República Checa), Uchida (Japón), Rhin-O-Tuff (EEUU), Scodix (Israel), Technifold (UK), Nagel/Hang (Alemania)… Este abanico de representadas permiten ofrecer una amplia gama de producto y además pueden ofrecer equipos exclusivos como los trenes de grapado con lomo cuadrado que sólo fabrica en el mundo Morgana y Watkiss; el primer sistema de perforación automático del mundo de Rhin-O-Tuff; las únicas encoladoras PUR con sistema patentado de aplicación de cola herméticamente sellado…

Actualmente cuenta con un catálogo de maquinaria muy extensa: equipos para la confección de libros y revistas, encoladoras PUR, equipos multifuncionales, laminadoras profesionales, hendedoras, hendedoras plegadoras y plegadoras, troqueladoras y mesas de corte digital, guillotinas, perforadoras de wire-O y espiral, prensas de stamping digital, contadoras de papel, vibradores de papel, numeradoras, alzadoras, enfajadoras, taladradoras y grapadoras eléctricas. A parte de estos equipos, también ofrecen una gama de maquinaria de sobremesa y consumibles (grapas, cartuchos de grapas swingline para impresoras y copiadoras, brocas, cola PUR, bobinas de film laminado, cinta Kraft para las enfajadoras, alambre, wire-o…

Joaquín Duran, gerente de la empresa, nos explica las claves del éxito de SIESA *"El trabajo bien hecho, contar con equipos de primera calidad y sobre todo tener detrás un equipo de personas que entiendan nuestra filosofía y la importancia del servicio que ofrecemos. Creo que es clave que el cliente nos vea como un partner y que sepa que, a parte de garantizarle máquinas de primeras firmas, le asesoraremos durante el proceso de compra y le ofreceremos un servicio post-venta con un departamento técnico propio, y según el tipo de maquinaria le podremos suministrar los consumibles y piezas de recambio sin problema".*

NUEVO DISTRIBUIDOR MOHR PARA EL MERCADO ESPAÑOL

La empresa OPQ Systems ha sido nombrada nueva distribuidora de guillotinas MOHR en España. La cooperación comenzó a principios de este año.

OPQ SYSTEMS MAQUINARIA GRÁFICA S.L. fue fundada en 1996 como empresa de servicio técnico para la instalación, reparación y mantenimiento de equipos gráficos de numerosas marcas reconocidas. Habiendo adquirido un gran nivel de experiencia en la industria gráfica, OPQ Systems pronto comenzó a distribuir maquinaria de postimpresión, como equipos de plegado, encuadernación y grapado.

Hoy, OPQ Systems tiene oficinas en Madrid y Barcelona y cuenta con 13 empleados en las áreas de ventas, servicio técnico y consumibles. Los especialistas en postimpresión también cuentan con una extensa red de subdistribuidores en España y Portugal.

En enero, OPQ Systems incorporó guillotinas MOHR a su cartera de distribución. «Las guillotinas hidráulicas son el complemento perfecto para nuestra gama actual de productos», afirma Francesc Navarro, director comercial de OPQ Systems. Sin embargo, la venta y la instalación de guillotinas hidráulicas MOHR se limitarán únicamente a España.

A pesar de que la situación económica es complicada, la primera guillotina MOHR D 66 PLUS ya se ha vendido e instalado en la imprenta comercial Docalia SL de Madrid.

Para los clientes interesados, está disponible una guillotina MOHR para demostraciones en vivo en la sala de exposiciones del recinto de la empresa, situado en la capital española. El equipo de Navarro no solo puede tener en cuenta las necesidades técnicas, sino también las financieras.

Acerca de MOHR:
MOHR es una marca de Adolf Mohr Maschinenfabrik con sede cerca de Fráncfort, en Alemania. Fundada en 1906, la planta lleva produciendo guillotinas industriales durante más de 70 años, que se venden en todo el mundo bajo la marca POLAR. Desde 2012, MOHR ofrece un nuevo tipo de guillotinas en el ámbito del corte bajo demanda, específicamente diseñadas para el mercado digital. Las MOHR Cutter son guillotinas resistentes al desgaste con accionamiento hidráulico. Los talleres de impresión rápida y los talleres de remendería, así como las imprentas comerciales e internas valoran no solo que el funcionamiento sea sencillo, sino también que las guillotinas tengan una vida útil larga. La MOHR Cutter está concebida para un corte preciso de series de formatos de 56, 66 y 80 cm. Además de la versión ECO básica, todos los modelos están disponibles como variante en red PLUS.

Más información: www.mohr-postpress.com

Guillotina MOHR D80 Eco

Guillotina MOHR D80 Plus

NOVEDADES EN ACABADOS PARA IMPRESIÓN DIGITAL

La importancia de la creatividad en los acabados

Imprimir es uno de los medios de comunicación más antiguos que existen. Y ofrece grandes resultados para el compromiso, el recuerdo y el poder de impulsar a una acción a quién lo recibe.

Para los impresores existe un enorme abanico a ofrecer. Las nuevas tecnologías, lejos de dejar obsoleta la impresión, conviven con ella y la refuerzan. Son 2 canales diferentes. Igual que a veces ves la tele y a veces te apetece escuchar la radio, cumplen funciones distintas.

La impresión ofrece la posibilidad de conectar profundamente con el consumidor. Este es el mensaje que el impresor debe transmitir a sus clientes: La impresión ofrece una experiencia única: visión, tacto, quién lo recibe lo interioriza como propio y lo disfruta con varios sentidos. Esto produce placer. Los responsables de marketing deben saber que:

• La adición del tacto a la impresión tradicional se traduce en un aumento del valor del 24%
• La motivación del marketing directo con acabados con embellecimiento (barniz, hotfoil, etc) supera el porcentaje de motivación de los medios digitales en un 30%

El tacto es poderoso. Las personas valoran un 24% más algo que pueden tocar. Cuantos más sentidos se involucren, más probable es que la experiencia sea memorable y persuasiva. Para llevar la impresión a la mejor experiencia táctil DUPLO cuenta con la barnizadora DuSense Sensory Coater. La impresión Spot UV lleva la página impresa hasta un nivel completamente nuevo. Crea un relieve digital, realza los sentidos y atrae a quienes reciben la aplicación impresa. Es fácil de usar y, con su diseño compacto, hace posible que la mayoría de las impresoras puedan ofrecer un servicio de embellecimiento digital altamente rentable para sus clientes.

Los impresores necesitan vender y comunicar efectivamente el valor en términos de ROI y su capacidad para ayudar a los clientes a construir sus marcas. Es necesario reducir las brechas de conocimiento al educar a los clientes y al personal sobre los tipos de efectos especiales disponibles, el valor de las mejoras de impresión, cómo fijar el precio y cómo comunicar el ROI. Las agencias tienen una gran influencia en la apariencia de los materiales de marketing. A pesar de que el cliente corporativo es quien toma la decisión final, es importante apuntar y educar a especialistas en producción de impresión, creativos y diseñadores gráficos dentro de las agencias.

Impresores que recientemente han adquirido una de las mesas de corte DUPLO PFi BLADE B2+ o B3+ se han sorprendido de las infinitas posibilidades de creatividad que permiten. En más de un caso compraron la mesa para hacer unos trabajos y han terminado realizando, además, otro tipo de trabajo muy diferente que antes de tener la máquina no se les hubiera ocurrido.

El sistema de corte inteligente automático DUPLO PFI BLADE B3+ es el equipo para troquelado digital ideal para la confección de cajas, estuches, tarjetas de visita, troquelados especiales con formas, etiquetas, tarjetas de información, tickets y vales.

Trabajo realizado con la barnizadora DUPLO DuSense

Trabajo realizado con la troqueladora rotativa DUPLO PFI DI-CUT 310

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.

CÓMO BRILLAR CON UNA IMPRESIÓN DE LUJO

ERWIN BUSSELOT
Director de Soluciones
para Impresión Comercial de Ricoh Europa

Su valor radica en su rareza. Sólo hay 400 millones de toneladas de oro en toda la corteza terrestre y unos 7.500 más de plata. Ser escasos les ha hecho preciosos y ha moldeado su estatus a lo largo del tiempo en casi todas las sociedades. Les ha dado significados religiosos y una asociación con la riqueza que es casi tan antigua como el tiempo.

Como materiales, su utilización significa opulencia o éxito, sea en objetos nobiliarios, religiosos, joyas, premios, libros o pinturas. Tienen también usos funcionales y no sólo como moneda, sino en la medicina o en la tecnología, como componentes electrónicos.

Por todo eso, sus colores reciben su nombre y tienen ante todos nosotros un gran poder evocador de emociones y generador de percepciones. Las imágenes de riqueza y éxito se relacionan automática e intuitivamente con los metales preciosos.

Esta es exactamente la reacción subconsciente que nuestros nuevos tóneres de oro y plata pueden invocar.

Desarrollados para la quinta estación de color en la prensa digital Ricoh Pro™ C7200X, estos nuevos tóneres permitirán a los departamentos de marketing, a los diseñadores y a sus proveedores especialistas en artes gráficas agregar un toque de lujo a sus impresiones, para aumentar sus ingresos y atraer nuevos clientes.

Pueden mejorar cualquier aplicación, desde catálogos, carteles, folletos y mailings hasta tarjetas de visita, felicitaciones, boletos, invitaciones, certificados o packaging, agregando un toque de opulencia, una apariencia brillante o unos llamativos reflejos a cualquier aplicación impresa, para ayudar a capturar y mantener la atención, incrementar el compromiso y estimular la acción rápida.

Te ayudan, en definitiva, a diferenciarte. Descubre cómo la introducción de oro y plata en tu cartera de servicios ayudará a tus clientes a obtener mejores resultados y generar así más valor para tu negocio.

7 colores, miles de aplicaciones

Los 7 tóneres disponibles para la 5º unidad de color de la Pro C7200X abren un universo creativo que desborda de mil maneras las capacidades de la cuatricromía básica. Cualquiera de las de abajo o la combinación entre ellas añaden valor a cada proyecto de impresión.

- **Blanco sobre soportes de color:** genera una imagen monocroma sorprendente y elegante aprovechando del color del sustrato.
- **Blanco + CMYK sobre soportes de color:** la cama de blanco permite CMYK sobre substratos oscuros en una sola pasada.
- **Blanco sobre soporte transparente:** puede usarse solo o como cama opacante para CMYK, incluida la impresión sandwich-dúplex.
- **Transparente sobre CMYK:** un efecto de brillo selectivo sobre la imagen o sobre el soporte, con su misma resolución y registro.
- **Transparente directo sobre soporte:** al discreto brillo sobre el papel añade la reacción a luz UV.
- **Amarillo Neón:** un color muy llamativo y de altísimo impacto, también reactivo a luz UV.
- **Amarillo Neón + CMYK:** extiende la gama cromática para alcanzar una paleta de verdes y naranjas imposibles hasta ahora.
- **Rosa Neón:** otro color llamativo de altísimo impacto, también reactivo a luz UV y muy buscado en aplicaciones de cosmética y belleza.
- **Rosa Neón + CMYK:** extiende la gama cromática y la viveza tonal en todas las gamas del rosa y sus combinaciones.
- **Rojo invisible:** un tóner de seguridad casi imperceptible hasta que se aplica luz UV.
- **Plata sobre soporte blanco:** el color metálico de alto brillo para aplicaciones lujosas y con una resolución sin precedentes.
- **Plata + CMYK:** combinando el Plata con la cuatricromía superpuesta se obtiene una paleta casi infinita de colores metalizados.
- **Oro sobre soporte blanco:** el color metálico de alto brillo más deseado para aplicaciones lujosas y realces especiales.
- **Oro + CMYK:** todos los dorados, cobrizos o bronces se ponen al alcance superponiendo el tóner de cuatricromía a una base de Oro.

Canon lanza Prismaprepare Go

una solución de envío y preparación de trabajos para pequeños negocios de impresión basada en la nube

Canon acaba de presentar PRISMAprepare Go, una herramienta segura para el envío de trabajos y la preparación de archivos destinada a pequeños proveedores de servicios de impresión comercial (PSP) y departamentos internos. Se trata de una solución de software como servicio (SaaS), con la que los clientes pueden acceder a una sencilla aplicación de flujo de trabajo basada en la nube desde cualquier lugar, siempre que estén conectados a Internet y utilicen un navegador web.

PRISMAprepare Go agiliza el proceso de recepción de los trabajos de los clientes, comprobando rápidamente si están listos para su impresión y realizando una serie de comprobaciones básicas previas para detectar problemas como, por ejemplo, la falta de páginas o un tamaño incorrecto, el formato, las fuentes y la resolución de la imagen. Estas comprobaciones ayudan a eliminar fallos, reducen los costosos errores de impresión y ahorran un tiempo muy valioso.

No se necesitan conocimientos informáticos ni una formación especializada para configurar, gestionar y mantener PRISMAprepare Go: Los usuarios pueden ponerse marcha trabajar con la solución en cuestión de minutos gracias a que el uso del servicio es fácil e intuitivo. La aplicación es compatible con las impresoras de producción de Canon, ya sean controladas por PRISMAsync, Fiery o Canon PDL, así como con impresoras JDF genéricas de otras marcas.

David Preskett, Vice President de Document Solutions Sales en Canon Europa, comenta: *«Para las pequeñas empresas de impresión es un reto diario gestionar un abanico cada vez mayor de trabajos de impresión de corta duración con plazos ajustados, mientras intentan atraer y retener a los clientes y seguir siendo rentables. Con PRISMAprepare Go como nuestro primer producto de flujo de trabajo SaaS, estamos colaborando para que a cualquier empresa de impresión le resulte fácil y asequible automatizar el envío, el procesamiento y la producción de trabajos, sin invertir en un software complejo que requiera instalaciones o conocimientos de TI. Y para las impresoras de los departamentos internos, PRISMAprepare Go proporciona un nuevo nivel de automatización y profesionalidad, y les facilita tiempo para añadir valor a sus clientes internos mediante el desarrollo de nuevos servicios. Gracias a una pequeña suscripción mensual, sin costes iniciales, los PSP comerciales y los departamentos internos de menor tamaño ya pueden dar el paso definitivo para simplificar los procesos, mejorar el servicio que prestan a sus clientes, reducir los errores y el volumen de residuos, y focalizar sus recursos en la creación de relaciones con los clientes que impulsen el crecimiento. La automatización ya es accesible a todo el mundo.»*

Una mejor gestión del envío de trabajos online

PRISMAprepare Go incluye un portal de envío de trabajos para los clientes que los PSP pueden configurar con su propia marca, lo que facilita a los primeros el envío de trabajos online. La configuración es sencilla: los PSP pueden personalizar y poner su marca en la interfaz que utilizan sus clientes para presentar el trabajo y configurar rápidamente las cuentas de los administradores y operadores internos, así como las cuentas individuales de los clientes.

Para los compradores de productos de impresión, o para los responsables en el caso de centros de impresión internos, la función para arrastrar y soltar facilita el envío de archivos múltiples o individuales e instrucciones adicionales, antes de que sean aceptados para la producción. El portal también ofrece la posibilidad de hacer un seguimiento online del estado de su trabajo, lo que permite prescindir del correo electrónico y de las tediosas comunicaciones telefónicas, y destinar el tiempo a añadir valor en otros ámbitos.

Para más información sobre PRISMAprepare Go y PRISMA Home, visite canon.es.

DESCUBRE UN NUEVO
ESTÁNDAR DE PRODUCTIVIDAD

imagePRESS C10010VP

Cumple los plazos de entrega más exigentes con una impresión ininterrumpida de alta velocidad y gran calidad.

Produce una amplia gama de aplicaciones de alta calidad con la capacidad de gestionar gramajes de papel de entre 60 g/m² y 400 g/m², papel sintético y hojas largas de hasta 1.300 mm.

Consigue la mayor calidad y consistencia del color en cada una de las páginas de cada tirada. Materiales de alta calidad gracias a la tecnología R-VCSEL, el ajuste de color Multi D.A.T y los versátiles patrones de pantalla.

Canon

EL INCÓMODO MOMENTO DEL PRECIO

¿Cuánto vale? ¿Me pasas precio?, quería un presupuesto...

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

Hace unos meses que estoy realizando unos workshops sobre las diferentes formas de definir la estrategia de precios en el negocio gráfico. El motivo de la creación de este workshop fue para desatascar un tema que nos cuesta mucho afrontar: el precio.

Todos tenemos clientes que la primera pregunta que nos hacen es: ¿y esto qué vale?, si no es que nos piden un presupuesto por email. ¿Y en el negocio online? el precio es lo primero que aparece.

La necesidad de saber el precio es algo "innato" en el ser humano.

Nosotros, como consumidores de lo que sea, somos un claro ejemplo: entramos a una tienda de móviles, de comida *bio*, de coches, tienda de deportes, etc. y lo primero que hacemos es o mirar la etiqueta, o preguntar el precio.

Y esto ocurre por dos motivos:
- Estamos convencidos y necesitados de ese producto, ya sabemos de él lo necesario y tenemos incluso una referencia de precio y lo que queremos es comprarlo. De paso conocemos el trato y la asistencia que recibimos en ese lugar, tienda, email, web…

- Empieza a interesarnos este tipo de producto y queremos tener una idea de qué vale para saber qué nos va a costar "la broma".

Pero en esta ecuación influye no sólo el producto, sino también la persona que compra y el motivo de la compra.

Un ejemplo lo podemos encontrar en la compra de productos de consumo: la compra del pan o de unas zapatillas de deporte. Lo que a mi me gusta y sé que me va, ya sé lo que vale e iré siempre a por ese producto, y si encuentro un sitio mas barato con el que obtenga lo mismo, pues a veces será genial, y otras, por el servicio o trato recibido, no me merecerá la pena y preferiré pagar ese precio de mas en el lugar de siempre. Pero hay un día en el que veo unas zapatillas que me gustan y que son diferentes, otra marca quizá. En este momento, yo como comprador voy a ser consciente que el precio puede variar, y que seguramente será mas elevado, así que mi mente, y por lo tanto mi predisposición a la compra, ya se prepara para recibir un precio mas caro sin casi rechistar

¿Y si esto lo traspasamos a la compra de impresión?

Puedo ser un departamento de marketing que crea campañas y gestiona la parte de ellas que van impresas. Suelo pedir unos folletos de forma regular, por lo que lo que pido es un precio. Pero llega un día en el que me replanteo la forma de hacer las campañas, la información de los folletos, su presentación y contenido, así que decido preguntar sobre otros materiales, quizá algunos efectos especiales, puede que incluso me plantee hacer una comunicación segmentada. En este momento yo ya sé que lo que pida será mas caro que lo que suelo encargar y tendré que valorar si ese valor adicional se convertirá en un impacto o una mayor repercusión de mi campaña. Lo primero que pediré será un precio, por supuesto, pero no será lo mas importante para mí, lo mas importante será saber qué puedo hacer para realmente impactar mas con mis folletos en mis campañas.

Si frente a mí tengo a una empresa que me propone alternativas, que me da opciones, que me explica porqué estas opciones mejorarán el impacto de mi campaña, que me dice como lo harán y qué debo hacer yo para que eso sea viable, lo que "menos" me importará será el precio. Estar segura que este cambio: este nuevo material, el acabado, la segmentación, etc. es lo que preciso para aumentar el número de clientes, hará que acepte un precio superior, quizá quiera negociarlo, pero será mas por el ritual que por el precio en sí.

Con los ejemplos anteriores me podéis decir que **el poder del precio sigue estando en manos del cliente**: hasta que él

no decide cambiar su inquietud y su producto "comodity", no podremos proponerle productos con valor añadido que permitan que el precio no sea el condicionante de la venta. Y aquí quería llegar: **el peso que tiene el precio para el cliente NO está en sus manos, sino en las nuestras.** De nosotros depende que el cliente sienta esa inquietud por hacer las cosas de forma diferente, que sepa y conozca todas las opciones que tiene para mejorar su comunicación, para crear mas impacto, para conseguir mas clientes.

Solemos estudiar el proceso de la venta, pero nos preocupamos poco del proceso de compra y en este proceso, el comprador, durante la primera fase lo que hace es familiarizarse con el producto que quiere comprar.

Si lo vemos desde nuestro lado, hemos de **involucrar al cliente** con información relevante sobre todo aquello que le pueda crear una inquietud nueva, que le pueda despertar interés, que le ayude a obtener unos buenos resultados. Es fácil que, durante esta etapa inicial, el cliente pregunte el precio, como decíamos al principio, es innato. Nuestra respuesta puede ser un valor "abanico: entre x e y", puesto que el producto en sí no está definido y probablemente ni nosotros sabemos cuanto puede costar, pero ya estaremos elevando el valor inicial de compra que tenía el cliente en su cabeza.

Cuando el cliente ha despertado el interés por este nuevo producto o la forma de hacer, o el cambio a realizar le hemos de ayudar a **valorar el cambio**, es decir, darle la información necesaria sobre los beneficios que este cambio le reportan, todo ese valor añadido que le ayudará a comparar el producto actual que tenía en mente comprar y el nuevo producto propuesto.

Analizando las opciones que tiene, la que el pretendía comprar y esta nueva opción, y conociendo las mejoras de esta última, su límite de precio habrá ascendido y no será el factor decisivo. Es importante que también le expliquemos cómo realizaremos este nuevo producto, qué deberá hacer de diferente, facilitarle todos los datos para que se sienta seguro ante el cambio. Uno de los frenos mas importantes de una compra lo tenemos en el momento en el que dudamos del proceso, dudamos de si realmente hacer el cambio va a suponer mucho lío, trabajo, confusión…

Cuando la duda acecha, la compra se para y por eso es muy importante que clarifiquemos muy bien cómo haremos este nuevo producto: si hablamos de tiradas mas cortas para segmentar mercados, hemos de explicarles como recibirán las diferentes impresiones para cada sector de forma que no se confundan, como nos han de enviar los archivos para que vean que no hay complejidad, como facturaremos si es que hemos decidido ofrecer una opción de pago escalado…

Siempre hemos de clarificar el cambio que vamos a realizar, sea cual sea éste nunca hemos de dar por supuesto que el cliente sabe como irá.

Si estos cuatro procesos anteriores se han realizado correctamente entraremos en la fase de **negociación**, ahora sí que el cliente nos pedirá el precio y ahora sí que puede ser que nos pida una rebaja, puesto que él venía con otra idea, pero bien argumentados todos los pasos, no será una negociación difícil de manejar.

El cliente tomará la **decisión**, esperamos que la deseada y sólo nos queda es cumplir con todo aquello que le hemos contado. Alcanzar las expectativas que le hemos puesto al cliente e **implementar el valor** añadido que le hemos contado y que le ha hecho valorar nuestra propuesta.

Si todo ha ido bien, el cliente obtendrá los beneficios esperados y nos habremos convertido en un colaborador, le habremos **fidelizado**.

Para este cliente el precio será relativo, puesto que sabe que lo aconsejaréis siempre con la mejor opción al precio que razonablemente lo vale.

VENDE SIN VENDER CON TU MARCA PERSONAL EN LINKEDIN

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

La marca personal es tu mejor activo, eres tú. Vayas donde vayas, te acompaña y es tu mejor aliada. La marca personal te ayuda a lograr tus objetivos como directivo, como profesional o como empresario. Te ayuda a encontrar oportunidades laborales y empresariales, a ampliar cartera de clientes, a encontrar socios y colaboradores, a convertirte en un referente y a aparecer en medios de comunicación.

Una buena estrategia en marca personal suma en tu carrera, en tu negocio. Y, cuando se trata de entornos B2B, Linkedin es la red social que te va a dar más visibilidad y mejor reputación.

GÁNATE LA CONFIANZA DE TUS CLIENTES

Tu marca personal es única, sólo tú puedes ser tú. Tu valor diferencial eres tú. Tanto si representas a una marca comercial, como si te representas a ti mismo o a ti misma, quien transmite la confianza eres tú. Te van a contratar a ti, te van a comprar a ti, te van a seguir a ti. Vayas donde vayas, tu marca siempre está contigo.

CÓMO ES UNA MARCA PERSONAL PODEROSA

La marca personal se sustenta en unos valores esenciales. Son los que la hacen tan poderosa.

#1. Autenticidad

Me oirás enunciarla una y otra vez. Sin autenticidad, no hay marca personal. Si no eres tú de veras, no hay marca personal. Porque no hay persona. No hay persona auténtica. Más allá de los diferentes personajes que representamos a diario, podemos ser esencialmente auténticos o auténticas. Puedes no conocerte bien a ti mismo o a ti misma, o puede que quieras simular no ser quien eres. En cualquiera de los dos casos, no hay base sobre la que desarrollar la marca, no hay conexión con la esencia.

La autenticidad es un valor de las personas que se aceptan y se muestran a los demás tal como son, que viven en coherencia, y que se hacen responsables de sus actos. La autenticidad te lleva a la conexión con tu ser, con tu esencia, con quien eres de verdad.

#2. Coherencia

La coherencia es imprescindible para vivir una vida significativa. Y para desarrollar una marca personal influyente. Sin coherencia, no hay equilibrio. Sin equilibrio, no hay avance consistente. Lo que piensas, lo que sientes y lo que haces deben estar alineados para 'crear surco', para hacer mella, para influir de forma positiva en los demás. Las personas somos modelo para los demás, lo queramos o no, y lo somos porque somos ejemplo.

Cuanto más fuerte es tu marca, más poder tiene para influir en los demás. Y mayor es tu responsabilidad al hacerlo. Sin coherencia, sin practicar con el ejemplo, no hay confianza. Una buena marca personal transmite confianza, influye en los demás y consigue dejar una huella positiva.

#3. Propósito

Vivir una vida con sentido nos hace aprender de las dificultades, y levantarnos cada vez que caemos. Una y otra vez. Cuando tienes un "para qué", tienes en tus manos la fuerza de la motivación y de la convicción profunda. Tienes claridad de misión y visión. Ves el camino y conoces tu siguiente paso. Sabes que avanzas en la dirección correcta.

La marca personal necesita de un propósito claro que sea la luz que ilumina tu camino. La fuente de motivación primaria, esencial. La base de esa convicción profunda que te impulsa a continuar a pesar de los tropiezos, porque sabes que vas sobre la senda correcta.

#4. Contribución
La contribución es una de las fuerzas más poderosas para alcanzar lo que te propongas. Las ideas, los pensamientos, el aprendizaje son energía en estado puro. Y la energía no puede quedar estancada porque se pudre.

Poner al servicio de los demás tu conocimiento, tu creatividad, tu experiencia hace circular esa energía. Te hace crecer. A ti y a tu entorno. Es la dinamo que genera un flujo continuo y constante que nos carga y recarga. Hay quien en lugar de contribución, habla de generosidad. Una buena marca personal es empática, y practica un liderazgo natural. *Dale Carnegie* aconsejaba con gran tino que *"si quieres ser interesante para los demás, interésate tú primero por ellos (o ellas)".*

#5. Creatividad
Todas las personas somos diferentes y, a la vez, únicas. Saber transmitir, comunicar ese valor que te hace único o única, para ser percibido o percibida por los demás de una determinada forma, para que los demás sepan con qué y para qué pueden contar contigo. Hacerlo a nuestro estilo, de forma distinta, creativa, saliendo del marco establecido es una forma de generosidad con nosotros mismos y con los demás. Es abrir un mundo de posibilidades tal vez no exploradas todavía, es poner color a la vida.

Nos enraíza con nuestro sentido de la identidad, a la vez que con la expansión de abrir nuevos senderos posibles, tal vez nunca explorados. La creatividad es nuestra aportación única al mundo, por eso es tan relevante en el desarrollo de una buena marca personal.

Vender sin vender en Linkedin

Te invito a esta Masterclass sobre Marca Personal en Linkedin, en la que descubrirás:

1. El principal error que cometen la mayoría de los profesionales en Linkedin®, y los 5 obstáculos que te impiden tener hoy una marca personal relevante.

2. Los 2 elementos que conocen los profesionales que generan oportunidades valiosas a través de esta red, y que tú todavía no sabes.

3. Cómo darte a conocer con tu propio estilo, y diferenciarte aportando valor.

Haz clic en el enlace:
https://gemmamompart.com/marcapersonal/
es gratuita para ti.

Nos vemos dentro.
Gracias, una vez más, por acompañarme.

CÓMO CONSEGUIR EL MEJOR AUDIO EN TUS REUNIONES POR ZOOM

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

Si participas en una videoconferencias se te tiene que escuchar bien. Ya se trate de intervenciones en reuniones virtuales o de apariciones en webinars, el uso de dispositivos de captura y reproducción de audio juega un papel principal en la calidad de tu sesión y en el éxito de tu intervención.

Como realizador profesional de eventos virtuales por Zoom de empresas e instituciones, me ha tocado asistir a centenares de intervenciones de este tipo en eventos corporativos, asambleas o ferias online y en ellos he podido constatar que, de manera general, las personas que intervienen utilizan uno de los siguientes cuatro métodos para hacerse escuchar en las reuniones virtuales.

Son los siguientes:

1 EL PEOR SONIDO, EL DE TU PC

Es el más utilizado. La mayoría de personas que intervienen en reuniones virtuales, eventos online y webinars por Zoom, Teams, Meet o Cisco Webex, entre otras plataformas de videoconferencias, utilizan el sistema de micrófono y altavoces de su PC. Sin más. Y en la mayoría de los casos, resulta suficiente para que se les escuche y para que ellos oigan lo que ocurre.

No obstante, si bien resulta fácil utilizar, el sonido directo de tu PC en reuniones por Zoom, no suele ser el audio de mejor calidad, especialmente en lo que se refiere al micrófono. Los micrófonos integrados de portátiles y equipos de sobremesa (en el caso de que los lleven) suelen ser muy básicos en lo que se refiere a captación del sonido y exigen que estés muy cerca de ellos para que se te escuche mínimamente bien.

Por otra parte, al tener que captarlo todo de manera amplia, no aíslan al hablante de su ruido ambiente, por lo que a voz de la persona se mezcla con lo que ocurre a su alrededor.

Los equipos Apple suelen tener los mejores sistemas de audio integrados, mucho mejores que cualquier PC. No obstante, si consideramos una escala de peor a mejor, utilizar el audio integrado de tu ordenador es el peor caso para tus intervenciones por Zoom.

2 AURICULARES DE MÓVILES COMO MICRÓFONO

Este segundo tipo es muy común. Se trata de utilizar los auriculares de móviles como sistema de microfonía y de escucha del audio en intervenciones en reuniones virtuales y webinars por Zoom. Visualmente se identifica rápidamente, ya que al participante le cuelgan los cables de los auriculares de sus orejas (si son con cables) o se le ven los auriculares insertados en sus orejas (si son por conexión por BlueTooth).

Este tipo de dispositivos suele dar un rendimiento mucho mejor que los sistemas integrados del PC, ya que permiten escuchar el audio de la reunión de forma directa, con menor interferencia del sonido ambiente de la sala donde se encuentre. Así mismo, la disposición del micrófono cerca de su boca aumenta la calidad del audio, lo que redunda en claridad, volumen y cuerpo de la locución.

Uno de los factores de riesgo que noto de manera frecuente como realizador de eventos para empresas en los ponentes que utilizan este sistema es que, a menudo, el micrófono roza la ropa de la persona que habla mientras da su charla. El orador no lo nota, pero la audiencia sí. Y si se produce de forma continuada, distrae y molesta a los participantes, que acaban quejándose por el chat de la sesión.

3 CASCOS CON MICRÓFONO INTEGRADO

Los cascos con micrófono integrado son la tercera solución. Se trata de auriculares más o menos voluminosos, acolchados, que aíslan bien del sonido externo de la sala, lo que te permitirá estar inmerso y concentrado en tu discurso.

La presencia de un micrófono articulado muy cerca y en frente de la boca permite captar la voz en las mejores condiciones, incluso si la persona que habla mueve la cabeza hacia los lados o se aleja del PC. El micrófono sigue el movimiento de la cabeza y nunca pierde el foco ni la intensidad de la voz.

El tipo de sonido de este tipo de dispositivos se asemeja mucho al que podamos escuchar en un avión cuando el piloto se dirige a la cabina para dar información de vuelo al pasaje. De hecho, si los pilotos de avión y los operadores de cámaras de retransmisiones televisivas los llevan, por algo será.

Una de las grandes desventajas que presentan estos sistemas de cascos es la parte visual y estética. Es decir, la imagen del orador u oradora digital se ve alterada notablemente por la presencia en su cabeza de un conjunto de aparatos que modifican su aspecto, especialmente si el peinado juega un papel principal. Si pensamos, por ejemplo, en el caso de un presentador de televisión, difícilmente lo veríamos con cascos, por muy buen resultado que dieran a nivel de calidad de audio.

4 MICRÓFONO EXTERNO DE CALIDAD

El último caso, que solo lo he apreciado en una minoría de intervenciones en reuniones online y webinars por Zoom, es del micrófono externo de calidad. Ya se trate de un micrófono con base fija (peana), soportado por un brazo articulado o de solapa, sin duda se trata de una de las mejores opciones para captar el audio en reuniones virtuales de todo tipo.

La calidad de un micrófono externo (cualquiera a partir de 150 €) no tiene parangón con ninguno de los casos señalados. Son micrófonos profesionales o semi profesionales que captan nuestra voz con los matices y detalles más completos de nuestro espectro vocal a la vez que nos aíslan razonablemente bien de los sonidos de nuestro entorno.

Otra ventaja de este tipo de micrófonos es que no alteran nuestro aspecto natural; no tener unos cascos pegados a nuestra cabeza nos resultará más cómodo y nos permitirá llevar adelante sesiones largas con menor fatiga. Eso sí, el audio entrante lo tendremos que escuchar a través de los altavoces de nuestro equipo.

5 LOS MEJORES MICRÓFONOS PARA TUS EVENTOS POR ZOOM

Si eres un profesor o profesora, coach, presentador, comercial o simplemente te toca intervenir como orador digital de manera habitual en sesiones virtuales a través de Zoom, Teams, Meet u otras plataformas de videoconferencias, es importante que te escuchen en las mejores condiciones, en todo momento y con un audio de calidad. En un mundo plagado de reuniones por Zoom y de Webinars de empresas, destacar por la excelencia de tus comunicaciones es importante.

Si deseas incorporar las habilidades necesarias para brillar en tus intervenciones en el mundo online o formar a tu equipo, te puedo ayudar con consejos profesionales en sesiones particulares, cursos y sesiones específicas de «Zoom para empresas», «Creación de Webinars profesionales», «Oratoria Digital» y en la realización de tus eventos de empresa o institucionales más complejos por Zoom.

Contáctame por email a info@community.es
o bien por teléfono al 932 386 505
o WhatsApp al +34 687 044 744.

GUTEMBERG

EL EDITOR VISUAL PARA WORDPRESS RECOMENDADO

Desde que se presentó la versión Gutemberg 6.5, este se ha convertido en el editor por defecto de Wordpress. Así, lo encontramos en los cuatro temas propuestos por los desarrolladores del potente CMS hasta la actualidad, de los cuales el último y más versátil es el Twenty Twenty Two.

CÉSAR BLA
SEO ESPECIALIST - WWW.SMILECOMUNICACION.COM
Elisava, Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona
University of Southampton, Bachelor of Arts in Design
c.b@smilecomunicacion.com

Teniendo en cuenta los grandes beneficios de este editor con respecto a otros, parece que tenemos editor visual para largo, no será una solución definitiva ya que en tecnología la caducidad llega de un día para otro. Si conoces este editor visual pero no lo usas, lee este artículo que seguro te dará razones para probarlo.

EDITOR DE BLOQUES

Para utilizar los bloques necesitamos acceder al administrador de nuestro Wordpress y estar en el editor de una página o entrada. En el cuerpo del mensaje vemos que aparece un recuadro negro con un símbolo “Más” para añadir un bloque nuevo. Enhorabuena, estás a punto de utilizar tu primer bloque, así de fácil!. Si hacemos clic en el bloque nuevo vemos que aparece una pantalla emergente con una selección de los últimos utilizados. Además está el botón inferior para ver todos los bloques disponibles. Junto al menú Bloques aparece otra pestaña con los Patrones, que nos va a ayudar con composiciones más elaboradas que ya vienen definidas por la plataforma.

MENÚ LATERAL

Cada uno de los bloques que trabajemos muestra en el menú lateral derecha una serie de opciones que permitirá trabajar la gráfica y el estilo de una forma muy rápida e intuitiva. En pocos segundos convertiremos un bloque simple en un diseño único que se adapte a la gráfica corporativa de nuestra empresa.

En el menú desplegable de la derecha encontramos dos opciones muy interesantes dentro del apartado “Avanzado”:

● **Anclaje HTML**
Seleccionamos un encabezado (H2, H3, etc.) y añadimos un identificador que dentro de nuestro código HTML se mostrará como una etiqueta id=”” con el texto que escribamos. En este campo evitamos crear espacios en blanco, por lo que definiremos el texto con guiones del siguiente modo: ejemplo-de-identificador.
Estos puntos de anclaje nos permitirán insertar enlaces dentro de la mísma página, por ejemplo para crear un índice de contenidos.

● **Clase(s) CSS adicional(es)**
Cualquier elemento que trabajemos puede además tener una o varias clases adicionales. Si eres desarrollador o trabajas con **Bootstrap 5**, en este apartado puedes añadir clases a un párrafo, imagen, tabla, etc. para multiplicar las opciones de personalización de cualquier bloque.

VENTAJAS DEL EDITOR DE BLOQUES

Es muy fácil combinar los bloques con las páginas diseñadas en HTML y PHP, por ejemplo en las entradas del blog que requieren un diseño más sencillo se pueden crear en pocos minutos.
● Es gratuito
● Es muy intuitivo y fácil de usar
● Etiquetas HTML semánticas
● Muchas opciones predefinidas
● Se pueden crear bloques reutilizables
● Los bloques se pueden exportar e importar en otras webs
● El CSS para los bloques es el mismo en otros Wordpress

INCONVENIENTES DEL EDITOR GUTEMBERG

● No es realmente un Page Builder , construyes la página añadiendo bloques
● CSS inline: Algunas opciones (como los colores) introducen estilos inline
● Para construir bloques elaborados se necesita dedicación
● No hay tantas opciones como en otros editores

OTROS EDITORES VISUALES PARA WORDPRESS

Los siguientes editores visuales son los más utilizados para la maquetación de proyectos Wordpress a un bajo precio. Son editores Drag and Drop , es decir que arrastras el contenido sin necesidad de saber nada de código para conseguir resultados atractivos. Los resultados se muestran en tiempo real y por estas razones durante años han sido los más elegidos por diseñadores.

● **Elementor**
● **DIVI**
● **Visual Composer**
● **WP Page Builder**

El principal inconveniente común es que añaden mucho código no necesario a la página web incluyendo un exceso de elementos DOM que perjudican a la velocidad de carga y rendimiento.

Aunque parezca fácil de usar, la curva de aprendizaje es muy superior a los bloques de Gutemberg.

LOS BLOQUES REUTILIZABLES

Podemos acceder al catálogo de bloques reutilizables desde el menú superior derecha haciendo clic en los 3 puntitos. Por defecto no aparece ninguno, pero si podemos ir creando de uno en uno desde este panel. La otra opción para añadir bloques propios a este catálogo es ir haciendo composiciones de diseño en el cuerpo de nuestro artículo y hacer clic en el menú emergente para “añadir bloque reutilizable”.

En el momento que disponemos de algún bloque aparecerá una tercera pestaña para acceder a éstos.

Los Bloques más usados: Ahora sí, vamos a ver cuáles son los bloques que nos presenta Gutemberg y cuáles son las opciones principales que tenemos a nuestra disposición.

BLOQUES DE TEXTO

Párrafo
Escribe texto en un párrafo que se transformará dentro de una etiqueta html <p>. En la columna de la derecha encontramos las opciones de personalización para el tipo de letra, color de texto o fondo, etc.

Encabezados
Nos permite definir fácilmente nuestros encabezados o etiquetas H1, H2, H3, etc. Por defecto el encabezado se convierte en H2 y tenemos que navegar en el menú emergente haciendo clic en H2 y remplazarlo por el Header que más nos convenga.

NOTA: Recordemos que el título debería de ser el único H1 para mantener una estructura de contenido tradicional para nuestra página.

Listas
Podemos seleccionar el bloque de lista o seleccionamos distintos párrafos y en el editor emergente le atribuimos el estilo de lista. A continuación aparecerá la opción de cambiar la apariencia de los puntitos a lista numerada, similar que en cualquier editor de texto como Word.

Tablas
Con el bloque Tabla podemos insertar y editar una tabla en pocos segundos. Seleccionamos la cantidad de filas y columnas con el menú que aparece sobre el bloque así como las opciones de alineación y algunas preferencias más que aparecen en el menú derecho.
NOTA: Si utilizas Bootstrap 4 o 5 puedes conseguir que una extensa tabla horizontal sea totalmente responsive y tenga el aspecto que deseemos.

Bloques de Medios
Los medios ayudan a que los artículos sean más dinámicos siempre que estén colocados de forma natural entre el contenido. Los principales medios visuales son las imágenes, galería de imágenes, audio, video y el más resultón es el fondo de imagen con texto sobrepuesto.

Bloques de Diseño
Estos bloques configuran el aspecto general del diseño de la página como son los espaciados, saltos de línea, botones, columnas, etc.

Bloques de Widgets
Podemos mostrar los widgets de Wordpress, fundiona del mismo modo que la sección que encontramos en la sección Apariencia > Widgets. En la última versión también aparece la opción Shortcodes.

Bloques de Tema
Importa funciones relacionadas con el tema y los artículos publicados como el título, fecha, imagen destacada, extracto, etc.

Bloques Incrustados
Muestran contenido de otros sitios como Twitter, Tik Tok, Instagram o Youtube y lo incrusta añadiendo la URL de la publicación.

CONCLUSIÓN
Si tienes un negocio y quieres tomar el control de la edición de tu sitio web te animo a que te pruebes este sistema de autoedición, es muy sencillo de usar y podrás realizar cambios de textos, imágenes, galerías, etc. El límite lo pones tú!.

PALMART
25 años
Software de gestión para la Industria Gráfica
Tu aliado para la Digitalización
ERP - CRM - BI - SGA
aventic
www.palmart.es

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

EL ECODISEÑO Y LOS PREMIOS DELTA DE ORO DEL DISEÑO INDUSTRIAL

CLARA FORRADELLAS - Diseñadora gráfica y docente

El ecodiseño consiste en incorporar criterios ambientales en la fase de concepción y desarrollo de cada producto. Toma medidas preventivas para disminuir el impacto ambiental en su ciclo de vida, desde su producción hasta su eliminación. El factor ambiental tiene la misma importancia que el coste, la seguridad o la calidad del mismo producto.

Los siguientes diseños fueron concebidos bajo el concepto de ecodiseño como eje principal junto a la estética y funcionalidad. Todos recibieron el galardón Delta de Oro. Estos premios tienen como objetivo celebrar la excelencia en el diseño industrial y poner de relieve su importancia como herramienta para generar riqueza en una economía industrial y ser la expresión de valores sociales y culturales.

Detrás de los objetos anónimos de los que voy a hablar, con los cuales convivimos día a día, hay profesionales que han trabajado con responsabilidad pensando en el usuario final, en su fabricación, en la creatividad aplicada y en las empresas que han apostado por el diseño com valor estratégico.

SILLA BFK (DELTA DE ORO 1938) GRUPO AUSTRAL

También conocida como “Butterfly” (mariposa en inglés) es una silla de acero y cuero diseñada en 1938 en Buenos Aires por los arquitectos Bonet, Kurchan y Ferrari (Grupo Austral).

Materiales:
• Los materiales son puros, de la naturaleza, sin tratamientos industriales y económicos: el hierro redondo macizo de 12.7mm de diámetro, el acero y el cuero, sin tratamientos químicos. Está pulida a mano.

Funcionamiento:
• La calidad es excelente, gracias a su irrompible estructura de pieza fija (no se pliega). El peso recae sobre una leve estructura de acero y el cuerpo de la silla se basa en una pieza de cuero. Al sentarse, el peso del cuerpo de una persona puede adoptar varias posiciones desestructuradas, impulsando a la persona a recostarse y llegar a una posición fetal.
Medidas Alto: 90 cm Ancho: 70 cm Fondo: 54 cm

• ***Razones por las que es un buen diseño de producto y que sigue el ecodiseño:***
La finalidad es que sea una hamaca para recostarse, el diseño se adapta a la forma corporal de la persona. Es ecológica, es un diseño natural tanto por los materiales que la forman y por su nombre.

- Es un diseño de 1.938 que sigue funcionando **como icono de buen diseño**. Razón por la se reutiliza el producto, **está bien hecho, funciona y se sigue"consumiendo"** para reciclarse año tras año.

ACEITERAS (DELTA DE ORO 1961) RAFAEL MARQUINA

Esta aceitera - vinagrera **resuelve con ingenio el goteo del aceite**, una solución magistral que hasta entonces no habían logrado resolver las aceiteras. Un producto transparente, estable y preciso que contiene la esencia del mejor diseño español.

Materiales:
• Está formado por una vasija de vidrio soplado en molde y un vertedor de tubo de vidrio mecanizado. Es transparente. Actualmente fabricada por M114: empresa dedicada a la edición de piezas de diseño. Medidas: 9,7 x 15,5 cm. Esta aceitera tiene sólo 2 piezas que se conectan por rozamiento, lo que hace que pase aire al interior al tiempo que sale el aceite.

Funcionamiento:
• La doble forma cónica, un cono grande que funciona como recipiente del líquido y otro pequeño, inverso, que recoge el goteo y actúa de embudo para el relleno. No te manchas porque lo que gotee cae de nuevo, tiene una base ancha para no caerse, no necesita asa porque la coges directamente del cuello para servirte, y para rellenarla sólo hay que quitar la parte de arriba y verter el contenido.

• ***Razones por las que es un buen diseño de producto y que sigue el ecodiseño:***
Es de un material puro, sencillo, el vidrio, sin añadirle pigmentos químicos para teñir ni acabados especiales. Presenta el producto tal cual en vidrio transparente.

El proceso de creación es el soplado, proveniente de un proceso tradicional y manual. Es reciclable y con el desecho se pueden generar otras aceiteras, bombillas, otros productos de cristal.

• Rafael Marquina demuestra que e**l diseño hace evolucionar los objetos.** Reinterpreta un objeto de uso cotidiano de tradición mediterránea, la aceitera y la vinagrera.

• **El diseñador desarrolló una idea del diseño responsable y cabal: el arte debía ser útil.** Con ese ideario, defendía que los nuevos productos debían solucionar problemas, mejorar los usos y facilitar, además, el proceso de su propia producción, es decir, el diseñador debía pone se al servicio de la sociedad y del progreso.

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.

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.

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

www.gremi.net

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

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

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

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 EN COMPETITIVITAT INDUSTRIAL
Marc Tarral
Dimecres, de 16 a 19 h (hores convingudes)
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 a 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 a 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 a empreses agremiades

Preu anual 165 euros + IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

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

MANIPULATS DEL PAPER

LADYCEL

MANIPULACIÓN DE CELULOSAS, TELAS SIN TEJER Y PLÁSTICOS

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

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

PACKAGING

Encuadernaciones Yuste S.L.

Especialistas en cajas de joyeria y cajas especiales

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

40 años de experiencia y dedicación.

mutri formas, s.l.

ACABADOS GRÁFICOS

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

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

PAPER I CARTRÓ

comart

PAPEL Y CARTÓN EN BOBINAS Y HOJAS CORTADOS A MEDIDA

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

Manipulados S. L.

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

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

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

Medipack Soluciones, sl

www.medipacksoluciones.com

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

PLANTA DE CORTE EN BARCELONA Y LEVANTE

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

ifb industrias botella
desde 1950 Haciendo un buen papel

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

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

ESCOLOFI

Bonifacio BARCELONA 1948 S.A.

LLIBRETES • ESPIRALS • TACOS

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

MANIPULATS DEL PAPER

SPIRAX

SPIRAX S.L.

MANIPULADOS DE PAPEL Y CARTÓN

DE BOBINA A BOBINA Y DE BOBINA A HOJAS

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

PAPER I CARTRÓ

Vegio, S.L.
CARTONCILLO Y MICROCANAL

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

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

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

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

PAPER I CARTRÓ

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

SERVEIS GRÀFICS

POSTALS

RELLEU EN SEC

PREIMPRESSIÓ

SERIGRAFIA

TIPOGRAFIA ÒFSET

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

SERVEIS GRÀFICS

TREPADORS

TREPADORS

ARTROK S.L.
TROQUELES PARA ARTES GRAFICAS

Avda. Alpes, Nave 6 (Ctra. L'Hospitalet)
08940 CORNELLÀ DE LLOBREGAT
Tel. 93 377 70 00 - Fax 93 475 00 85
troqueles@artrok.com
www.artrok.com

TREPADORS

TROQUEL GRAFIC

Ctra. Mollet, Km. 1,3 - 08210 Barberà del Vallès
Tel.: 93 720 55 39 - Fax: 93 711 61 16
www.troquelgrafic.com - info@troquelgrafic.com

SERVEIS COMPLEMENTARIS PER LES ARTS GRÀFIQUES

TREPADORS

PLASTIFICADOS, TROQUELADOS
Y ENGOMADOS GRÁFICOS

FAMIBERNES, S.L.

Pge. Torrent d'Estadella, nave N
08030 Barcelona
Tel. 93 314 03 17 - Fax 93 313 51 25
famibernes@famibernes.com
www.famibernes.com

TROQUELAJES
SAYMA, S.L.

Cajas - Estuches - Dossiers - Etiquetas
Carpeteria - Displays - Fundas CD

08038 Barcelona
Tel. 93 223 79 59
t.sayma@gmail.com

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 Bordo
C/ Garraf 2-D
08140 Caldes de Montbui
www.carterbox.com

GRAFOPLAS, S.L.
TROQUEL PLÀSTIC, S.L.

Balmes, 133
08930 Sant Adrià de Besòs
Tel. 934 622 070 - Fax 934 621 937
administracion@grafoplas.jazztel.es

troqueles **Rubio**®

Josep Pla, 163 - 08020 BARCELONA
Tel. 93 266 27 66 - Fax 93 307 81 31
info@troquelesrubio.cat
www.troquelesrubio.cat

troqueles **CIAMGRAF, S.A.**

TROQUELES CON TECNOLOGÍA LÁSER

Avgda. Remolar, 7
Tels. 93 478 54 24 - 93 478 79 64
Fax 93 370 94 45 - 08820 El Prat de Llobregat
ciamgraf@gmail.com - www.ciamgraf.com

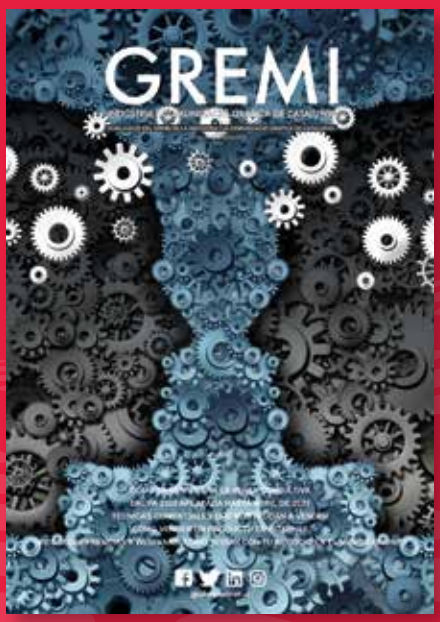
Publicitat

per a 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



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

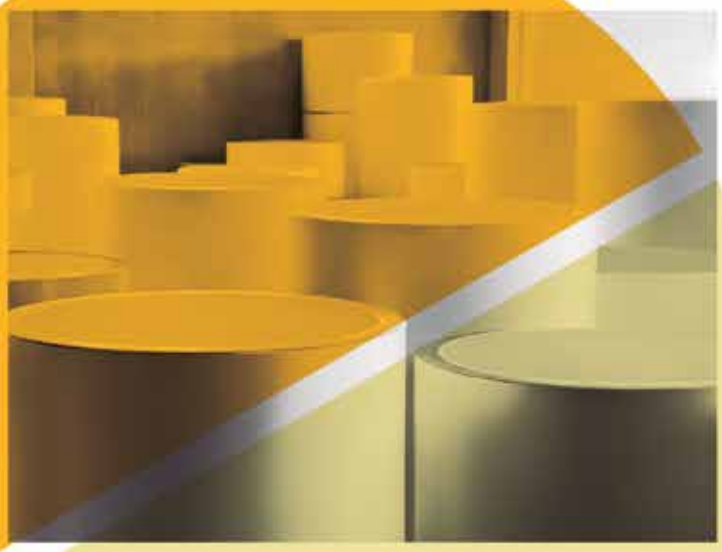
ONE WORD. ENDLESS POSSIBILITIES.

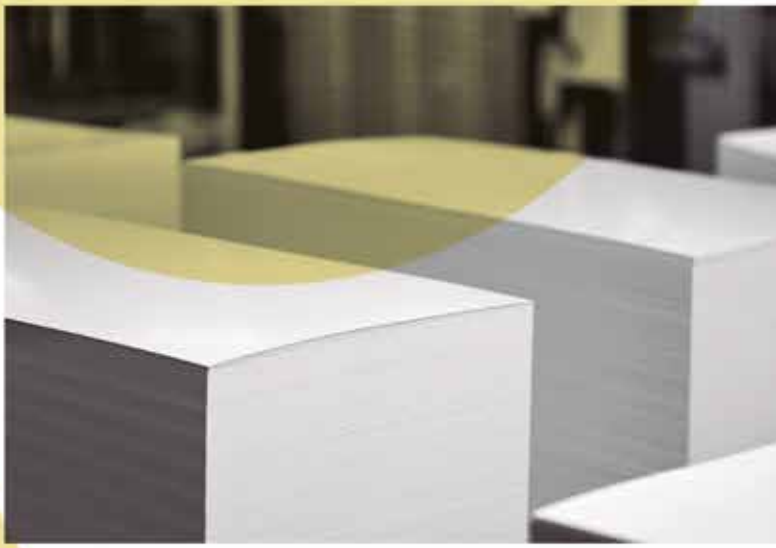
RICOH
Pro VC70000
RICOH
imagine. change.

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**