276 / 1er Trimestre 2022

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

GRAPHISPAG SUMA AMB HISPACK LA MAJOR OFERTA DE L'ANY EN MATERIALS, ACABATS I TECNOLOGIA GRÀFICA

L'ESSÈNCIA DE L'EMPRESA FAMILIAR. ELS SEUS VALORS

EL DRET DE SEPARACIÓ I EL DRET D'EXCLUSIÓ DELS SOCIS A LES SOCIETATS DE CAPITAL

CURSOS ONLINE I IN COMPANY EN ARTS GRÀFIQUES

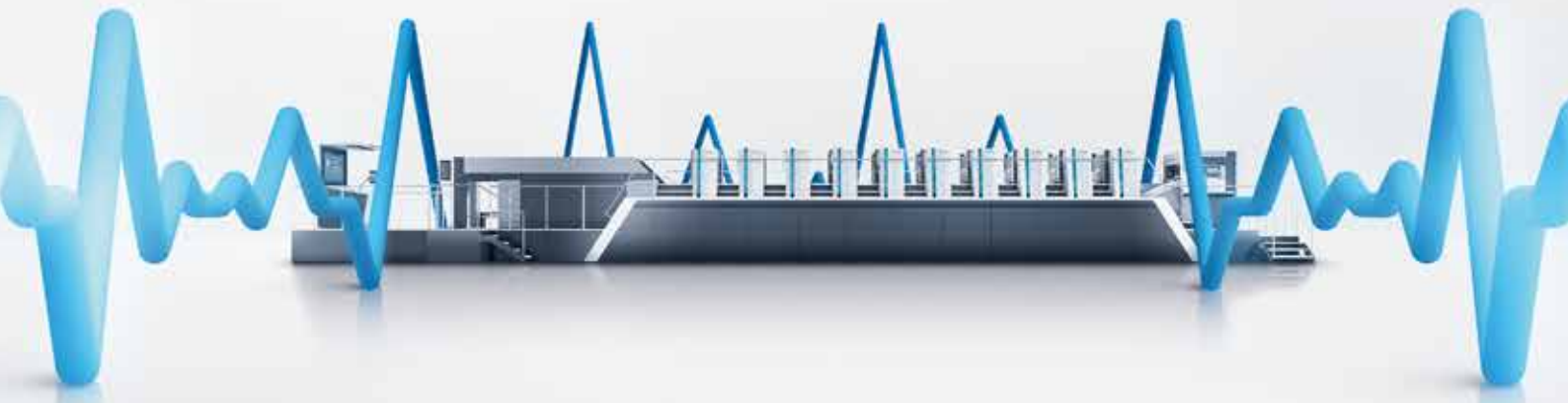
@GremiIndGrafCat

Mantenga la calma y realice el servicio a distancia. **Ahorre tiempo y costes con un Remote Agreement.**

Más del 90% de los problemas del flujo de trabajo y el 70% de los problemas de las máquinas electrónicas pueden solucionarse a distancia. Reduzca el tiempo de inactividad y el estrés. Suscríbase a Remote Agreement ya.

heidelberg.com/remoteagreement

OFERTA ESPECIAL ÚNICA*



* La oferta y los servicios pueden variar según el país o la región.
Las ofertas solo son válidas con contratos de nuevos clientes.

HEIDELBERG

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

Editorial

JOAN NOGUÉS
President

DESCONCERT

L'Any 2022 es presentava amb la confiança que tot i que fos tímidament anés consolidant-se la recuperació econòmica, malgrat la tímida presència dels primers desequilibris inflacionistes i endarreriments a les xarxes d'aprovisionament que els experts atribuïen precisament a la posada en marxa de l'engranatge industrial i econòmic i que, per tant, eren factors que es corregirien en el decurs dels següents mesos.

Com us vaig expressar a la darrera editorial aquestes explicacions em generaven legítimes recances, però, en qualsevol cas sense contemplar un possible agreujament que es produí quan el passat 24 de febrer Rússia envaeix Ucraïna, i allò que hauria d'haver estat un refredat passatger per l'economia mundial, esdevé una pulmonia d'incert pronòstic i durada.

De fet, ara si té sentit parlar de la "tempesta perfecta":

• Encariment dels preus de l'energia
• Problemes a les cadenes d'aprovisionament, ocasionant manca de matèria primera per a la producció
• Pujada continua i molt exagerada dels preus de totes les matèries primeres que prova un IPC desconegut
• Nul·la sensibilitat de les polítiques governamentals per recolzar l'economia productiva i molt especialment la petita i mitjana empresa.
• Sobredimensionament de la despesa pública, de fet l'únic fort creixement de l'ocupació durant la pandèmia s'ha produït en el sector públic.

Cal repensar les polítiques econòmiques i destinar els fons europeus que han d'alimentar la transició vers una economia digital, sostenible i innovadora, a les empreses productives i les economies domèstiques no com ara que es dirigeixen al sector públic i a un oligopoli energètic i financer que creix i es retroalimenta sense aturador. Els empresaris i les seves organitzacions cal que fem sentir la nostra veu exigint un pla clar i transparent de propostes de futur per tal d'enfortir l'economia productiva del país, fins ara només hem sentit promeses buides en forma d'ajuts que no arriben i una legislació que a l'àmbit laboral, aporta rigideses i fins i tot amenaces de prohibir les adaptacions de les empreses a la demanda real via els acomiadaments per quedar-se amb una plantilla viable i sostenible.

Ara és el moment d'estimular la creació de nous llocs de treball flexibilitzant i no aportant rigideses. Cal ampliar carències de l'ICO sense penalitzar aquesta carència com mora i sobretot, cal recolzar la petita i mitjana empresa productiva i comercial que és la que crea el 80% dels llocs de treball privat a Espanya, davant els enormes privilegis de què gaudeixen les grans empreses energètiques i financeres.

D'aquesta terrible situació només ens en sortirem gràcies a l'impuls de la xarxa de petites i mitjanes empreses que aposten pel compromís, per la innovació, la sostenibilitat i la creació de llocs de treball. Malgrat allò que es pugui pensar el veritable motor de l'economia d'un país, són les Pimes, que com sempre som disposades a lluitar per crear models de negoci que aportin cohesió social i cooperin a la creació de riquesa. Per cada euro invertit en el suport de les pimes es retornen deu. Aquest és el veritable motor de la recuperació, l'empresa local.

Pel que fa al nostre sector no cal negar que aquests mesos estan resultant difícils, però cal confiar que malgrat aquests averanys es redreci ben aviat la situació, de fet podem sentir-nos satisfets per la propera celebració de les fires Hispack/Graphispag. Serà un excel·lent punt de trobada i ens donarà una bona mesura sobre el moment del sector i les seves perspectives de recuperació.

Donem suport a la nostra Fira i trobem-nos els propers dies 24 al 27 de maig. Apostem pel futur.

Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è
08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61
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
César Bla, Clara Forradellas, Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez, Gemma Mompart, Lisa Oakleaf, Màrius Gil, Mateo Argerich, Ricard Agustín, Ricard Argelich, Xavier Esteban i Xavier Vilaltella.

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

- *L'essència de l'empresa familiar. Els seus valors.*
- A vueltas con la Reforma Laboral.
- *El dret de separació i el dret d'exclusió dels socis a les societats capitals.*
- *Actes i conferències.*
- *Ens deixa als 95 anys Manuel Cabero.*
- *Benchmarking salarial, nou servei del Gremi.*

24 / LEAN MANAGEMENT

- La definición de la estrategia.

26 / VENTAS

- La programación neurolingüística aplicada a la venta. (2a parte)

30 / ACTUALIDAD DEL SECTOR

- Graphispag suma con Hispack la mayor oferta del año en materiales, acabados y tecnología gráfica.
- Canon presenta una nueva versión web de Poster Artist para el diseño.
- Trabajar por lotes: Rentabilidad y eficiencia en un mismo paso.

40 / EL DESPERTADOR GRÁFICO

- Cambio de sombrero.

42 / REDES SOCIALES

- Como atraer i conseguir clientes en Linkedin.
- 10 tipos de contenido para iniciarte en TikTok.

46 / INTERNET

- La búsqueda visual puede cambiar el proceso de compra.

50 / ARTÍCULO TÉCNICO

- Los soportes, las tintas y los sistemas de impresión. 1ª parte

L'ESSÈNCIA DE L'EMPRESA FAMILIAR

ELS SEUS VALORS

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

En una empresa familiar, quan els pares passen el relleu als fills, no només esperen que aquests facin créixer l'àmbit financer de la companyia, sinó que també desitgen que es continuï, en la mesura del possible, amb els principis i l'ètica que han guiat fins aquest moment l'empresa i la família.

Les creences, els interessos, la història, les tradicions i, molt especialment, els valors són part inherent de l'empresa familiar i és convenient que la nova generació hi estigui alineada, els entengui i aprecii i conegui la importància que tenen per la família empresària.

Valors com l'esforç, la humilitat, el treball en equip, la confiança, l'èxit, la qualitat, el compromís, la visió a llarg termini, l'autenticitat, l'esperit de superació o les ganes d'emprendre són part del llegat familiar. Aquests valors van més enllà d'allò material i empresarial i influeixen en la imatge, la resiliència, els resultats i el futur del negoci.

Els valors no són quelcom que es pugui inventar, sinó que es van gestant al llarg dels anys de vida de l'empresa familiar i es transmeten de generació en generació. El simple fet de definir quina és (o volem que sigui) la nostra visió, la nostra missió i els nostres valors no els converteix en reals, per molt que els hàgim posat per escrit a la web de l'empresa. Cal que hi hagi una consistència entre allò que som, el que diem que som i el que fem. Del que es tracta és d'aconseguir que aquests valors guiïn l'esdevenir del negoci en el dia a dia i inspirin les actuacions de tots els familiars. Han de respirar-se a l'ambient de l'empresa familiar i en el si de la família empresària, per tal que les noves generacions creixin immerses en aquests valors que, a la llarga, es convertiran en part del seu llegat i en un dels regals més transcendents que la generació sortint els pot donar.

Per què és important treballar els valors en el si de la família

El relleu generacional està íntimament lligat amb transmetre els valors de la família empresària, però això no significa que la generació sortint hagi d'instal·lar-se en una posició taxativa d'"això ha de seguir sent així perquè sempre ho hem fet així". És més constructiu que, durant el relleu generacional, la família reflexioni, discuteixi i prengui decisions sobre aquest tema que satisfacin tant a la generació de propietaris actuals com a la de futurs hereus.

Potser sí que és convenient afegir nous valors o modificar i actualitzar-ne algun o les seves definicions. En altres casos, potser la família prefereix mantenir-

los tal com sempre han estat, perquè segueixen sent vigents. Ambdues opcions són vàlides perquè, en realitat, allò més important del procés de reflexió és assegurar que totes les decisions empresarials seguiran una ètica comuna compartida per tots, pel benefici tant de la família com de l'empresa, i que seran coherents amb els comportaments futurs dels membres de la família.

A la pràctica, el més habitual és posar per escrit els valors i/o redactar un significat unificat al Protocol familiar, aprofitant precisament que, durant l'elaboració d'aquest, la família realitza un procés de reflexió familiar per treballar la visió compartida actual i en el llarg termini, en el qual participen les diferents generacions amb l'objectiu que totes es sentin satisfetes. En empreses familiars de menor mida o complexitat, quan sigui pertinent o voluntat de la família, també es poden recollir els valors de la família empresària en uns Pactes de Família.

Com alinear tot l'equip amb els valors de l'empresa familiar

Fins ara, en aquest article hem parlat fonamentalment sobre els valors de la família empresària, però és evident que qualsevol membre de l'equip que no sigui part de la família també tindrà els seus propis valors, que també incidiran a l'empresa. Aquests estàndards influeixen en el seu compromís i en les seves accions i decisions, de manera que poden determinar l'encaix de la persona en el llarg termini a l'empresa familiar.

Per aquest motiu, els valors personals idealment haurien de coincidir, en bona part, amb la missió, la visió i els valors de l'empresa familiar, tot i que acostuma a ser normal que no siguin idèntics i que hi hagi un cert grau de divergència. Si aconseguim que l'encavalcament entre els valors de l'empresa familiar i els de l'equip sigui prou ampli, serà més fàcil que tots sumem esforços i remem en la mateixa direcció i al mateix ritme.

Finalment, per norma general, quan els membres de l'equip connecten amb la cultura de l'empresa és més fàcil que es comprometin amb ella, estiguin motivats i siguin altament productius, així com que estiguin satisfets amb la seva feina i es sentin identificats amb l'empresa familiar. És per aquesta raó que recentment els valors han guanyat tant de pes durant els processos de selecció de personal i cada vegada més departaments de Recursos Humans comencen a fer servir eines per conèixer i contrastar els valors, comportaments associats i els perfils conductuals de les persones en profunditat com, per exemple, el test DISC, sobretot en processos de selecció de mitjanes i grans companyies, a l'hora de contractar professionals clau de perfil directiu.

A VUELTAS CON LA REFORMA LABORAL

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

En el campo del Derecho muchas veces tenemos la sensación de recrear lo creado, o de cambiar para que nada cambie. Esta paradoja, fue acuñada por Tomasi de Lampedusa, en la novela El Gatopardo, el que formuló de forma concisa, la capacidad de los agentes políticos para perdurar y beneficiarse de escenarios aparentemente adversos, con la siguiente frase: *"Si queremos que todo siga como está, es necesario que todo cambie"*.

Hemos de partir de la base, que entre la doctrina existe un considerable denominador común de positividad respecto a la reforma laboral de 2012, aunque sea expresado con sordina. De hecho se ha ido aplicando y modulando por la jurisprudencia, y en general por lo que ha supuesto, en términos de recuperación económica, y hasta de modernización de las relaciones laborales, permiten emitir un juicio en general favorable.

Esta línea de aceptación positiva ha derivado en un cambio de opinión –o, al menos, dulcificación– de los detractores iniciales, los cuales ahora abogan más en la línea del ajuste normativo que de la derogación.

Tengamos en cuenta que la reforma, inicialmente se etiquetó como derogación por imperios del lenguaje político, y que finalmente no ha quedado más que en un mero ajuste normativo. Ya desde julio de 2019, se intentó vender por los altavoces mediaticos que se derogaba la reforma laboral de 2012, con la desaparición del despido objetivo por absentismo.

Si bien el RD Ley introduce novedades en el marco jurídico español, su lectura no se corresponde con el arrojo y espíritu con que se la tildó durante el periodo de elaboración: diseñada como un punto y aparte, en su publicación recuerda más un punto y coma que consolida, y adapta la reforma del 2012 a la actualidad, sin que sea una enmienda real a la normativa laboral.

El RD Ley se erige como triunfador, porque su éxito no radica en la obra en sí misma, sino en el consenso.

Efectivamente, la reforma ha sido fruto del consenso entre los agentes sociales y el Gobierno. Si bien el consenso a priori es bueno, y desde la abogacía nos congratulamos de este hecho, al menos como planteamiento inicial de la producción normativa, ello no significa que los consensos **se traduzcan siempre en una recta técnica legislativa**, pues es notorio el decaimiento de calidad de nuestras leyes, singularmente en las últimas dos décadas, a veces fruto de la **precipitación, la urgencia y la falta de sosiego y análisis, cuando no de la ausencia de consulta a la doctrina académica, a la judicatura y a la abogacía.**

NI ESTRUCTURAL NI BANAL

Volviendo a la reforma laboral, no se puede calificar de reforma estructural, porque en puridad no lo es, aunque sí contiene tintes sustanciales, por lo que tampoco puede tildarse de banal.

A modo de síntesis, la reforma puede contenerse, en cuatro apartados principales:

1.Contratación
En primer lugar, se otorga **presunción general de que el contrato de trabajo es por tiempo indefinido**. Esta presunción es una novedad parcial, dado que la contratación temporal es puramente causal.

En segundo lugar, se suprimen las modalidades contractuales de **duración determinada de obra y/o servicio, eventual e interinidad** y se simplifican a dos modalidades temporales: contratos por circunstancias de la producción y contratos por sustitución de persona trabajadora. Se regula un nuevo régimen de contratos **fijos-discontinuos** y se crea un contrato formativo único.

2. Los ERTE y Mecanismo RED
Se unifica toda la normativa de los ERTES. Los ORDINARIOS Y DERIVADOS DEL COVID, se amplían las modalidades, se crean prestaciones específicas, aumenta el alcance y también la capacidad de respuesta de los ERTE a diferentes coyunturas.

3. Convenios y negociación colectiva
La prioridad aplicativa de los convenios empresariales deja de aplicarse en el apartado dedicado a la cuantía salarial, y se recobra la ultraactividad indefinida. Este cambio supone uno de los más importantes, y desde mi punto de vista, regresivo en materia de negociación colectiva. Estamos en el Siglo XXI, en una crisis evidente de la representatividad sindical, y se pretende seguir con unas bases decimonónicas. Ello, puede suponer una vuelta al bloqueo de la negociación colectiva, en la que está resurgiendo el poder sindical por la preponderancia y protagonismo en las negociaciones de todo tipo de acuerdos.

4. Subcontratación de obras y servicios
Las empresas contratistas, y salvo existencia de convenio colectivo, habrán de aplicar convenios colectivos de la actividad efectivamente ejecutada por los trabajadores. Ello no supone ninguna novedad, pues plasma la doctrina del Tribunal Supremo.

Por último, aunque se pretende la adecuación del SEPE en un **instrumento más proactivo**, lo cual es una buena noticia (de la que observaremos su éxito o fracaso en la fase de ejecución), la simplificación contractual siempre se agradece, pero no viene a ser más que una refundición de la ya existente, se echa en falta reconocer que hay actividades que demandan necesidades concretas en cuanto a temporalidad, sin entender por ello que el empleo temporal es necesariamente precario y de mala calidad.

EN CONCLUSIÓN
Las modificaciones introducidas por el RD Ley difícilmente dan respuesta a los grandes problemas laborales en España, donde el mercado laboral se caracteriza por la persistencia de problemas como la precariedad, la temporalidad y las elevadas tasas de paro, sumados a marcadas deficiencias para adecuar la oferta de empleo a la demanda.

Hay cambios pero considero que no son determinantes, y mucho menos para decir que se ha derogado la reforma del 2012, creo que no se le puede llamar reforma laboral, y tampoco se ha avanzado realmente sin los problemas de nuestro sistema de relaciones laborales.

comart
PAPER I CARTRÓ
C/ Montmeló, 2
Pol. Ind. El Raiguer
08170 Montornès del Vallès
Tel. 93 474 11 60
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.

EL DRET DE SEPARACIÓ I EL DRET D'EXCLUSIÓ DELS SOCIS A LES SOCIETATS DE CAPITAL

RICARD ARGELICH
ADVOCAT - ASSESSOR MERCANTIL DEL GREMI

1. INTRODUCCIÓ

La Llei de Societats de Capital (LSC) estableix un mecanisme de protecció pels socis minoritaris de les Societats Mercantils, atorgant-los l'anomenat **dret de separació**. Aquest dret el pot exercir el soci dissident quan la societat adopta determinats acords que el soci considera que el perjudiquen o quan aquests acords modifiquen els pressupostos que el van animar a ser soci.

Per altra banda, la LSC atorga a la societat un **dret d'exclusió**, que li permet expulsar a un soci quan es donin determinades circumstàncies. En ambdós casos la societat està obligada a pagar al soci separat o exclòs el valor de les seves participacions o accions.

En aquest treball s'exposen les causes que permeten el dret de separació i exclusió i el procediment per exercir ambdós drets.

2. DRET DE SEPARACIÓ DEL SOCI

Les causes que donen dret al soci a exercir el dret de separació poden ser legals o convencionals (establertes als estatuts socials).

2.1 Causes legals

Estan establertes a l'article 346 de la LSC. La llei estableix que, en qualsevol cas, per exercir el dret de separació el soci **no s'hagi votat a favor de l'acord** que justifica l'exercici del dret. Aquestes causes són les següents:

a) La substitució o modificació substancial de l' objecte social. la pròrroga de la societat , la reactivació de la societat i a creació modificació o extinció anticipada de l'obligació de fer prestacions accessòries, llevat de disposició contrària dels estatuts.

b) La modificació del règim de transmissió de participacions.

c) La transformació i trasllat del domicili a l'estranger.

d) La fusió transfronterera no consentida. Per exercir el dret de separació per aquesta causa s'exigeix haver votat expressament en contra de l'acord).

e) La separació per no distribució de beneficis. La separació per aquesta causa la poden sol·licitar aquells socis que consideren insuficients els dividends repartits per la societat, sempre i quan no existeixi un acord unànime anterior pel qual s'hagi acordat suprimir unànimement aquest dret. S'exigeix, tanmateix, que hagin transcorregut com a mínim cinc exercicis des de la inscripció al Registre Mercantil de la societat. Per exercir la separació, el soci ha de fer constar a l'acta de la Junta General la seva protesta per la insuficiència dels dividends reconeguts i només tindrà dret de separació si la junta general no acordés la distribució com a dividend de, almenys, el 25% dels beneficis obtinguts durant l'exercici anterior, sempre que s'hagin obtingut beneficis durant els tres exercicis anteriors.

2.2. Procediment

El dret de separació **és un dret que no opera automàticament**, cal que el soci a qui se li concedeix aquest dret, conegui l'acord que dona dret a separar-se i **manifesti expressament la seva voluntat de separar-se** de la societat.

Un cop notificada a la societat la voluntat de separar-se, s'ha de fixar el **valor de les accions o de participacions socials.** Aquest valor es podrà fixar per un acord del soci i la societat. Però si no hi ha acord, el valor el fixarà un **expert independent designat pel registrador mercantil del domicili social.** La valoració que realitzi aquest expert independent pot ser impugnada, tant pel soci com per la societat.

Dins dels **dos mesos** següents a la recepció de l'informe de valoració, els socis afectats tindran dret a obtenir al domicili social el valor raonable de les seves participacions socials o accions.

L'exercici del dret de separació comportarà l'adquisició de les participacions o accions per part de la societat o la reducció del capital social de la mateixa, segons s'acordi.

3. EXCLUSIÓ DE SOCIS

Tal i com s'ha manifestat a l'inici d'aquest treball, la societat té, en determinats casos, el dret d'expulsar a un soci. Les causes d'exclusió poden ser legals (fixades per la llei) o estatutàries.

3.1. Causes legals

La LSC només estableix causes legals d'exclusió de socis per a les societats de responsabilitat limitada. Aquestes causes són les següents:

a) Incomplir voluntàriament l'obligació de realitzar **prestacions accessòries.**

b) Infringir la **prohibició de competència** exigida als administradors socials.

c) Haver estat **condemnat per sentència ferma a indemnitzar a la societat els danys i perjudicis causats per actes contraris a aquesta llei o als estatuts o realitzats sense la deguda diligència.**

3.2. Procediment

L'exclusió requereix **acord de la junta general** excepte en el cas de condemna del soci administrador a indemnitzar la societat.

L'exclusió d'un soci amb participació igual o superior al vint-i-cinc per cent al capital social requerirà, a més de l'acord de la junta general, **resolució judicial ferma**, sempre que el soci no es conforme amb l'exclusió acordada.

Pel que fa referència a la **valoració i pagament** s'apliquen les mateixes regles que per al soci separat, exposades a l'apartat 2.2. d'aquest estudi.

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**

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

Servei d'assessoria comptable i fiscal del Gremi

Des del mes de gener de 2022 el Gremi ha incorporat una nova assessoria comptable i fiscal, a càrrec de Jordi Martínez, fiscalista i amb més de 15 anys d'experiència amb especial vinculació al sector gràfic. Les empreses agremiades poden adreçar les consultes per correu electrònic a j.martinez@gremi.net, al telèfon 934813166 o bé concertar una visita presencial.

Reunió amb Intergraf

El 28 de gener, a les instal·lacions del GREMI, vam mantenir una reunió amb membres directius d'INTERGRAF, la Federació europea per a la Comunicació impresa i digital. Concretament vam comptar amb la presència del seu Vicepresident, Sr. Jesper Jungersen, i la secretària general de l'organisme, Sra. Beatrice Klose. En aquesta trobada, encapçalada pel nostre President, Sr. Joan Nogués, vam poder compartir de primera mà les tendències i les dades més actualitzades del comportament del nostre sector a nivell europeu, contrastant-les amb el context de la indústria i la comunicació gràfica del nostre país. Les qüestions que vam tractar amb més preocupació van ser les derivades de les dificultats de subministrament del paper i les pujades del preu de l'energia, lamentablement comuns a tota la indústria gràfica europea. En la mateixa línia de bona col·laboració, INTERGRAF compta amb el nostre GREMI per a la conferència europea "Print Matters for the Future" ("La impressió és important per al Futur") que es celebrarà a Estocolm el proper mes de maig.

La reforma laboral 2022

El 27 de gener, Antonio Benavides Vico, advocat, ex Inspector de Treball i Professor de la Universitat Ramón Llull i de la UOC, ens va donar una conferència online sobre la nova reforma laboral 2022. Durant la xerrada va parlar sobre les implicacions pràctiques de l'aplicació de la nova regulació laboral en matèria de contractació, la limitació de contractes temporals, les novetats en relació a pensions i jubilació, la delimitació de contractació a través d'ETT, fixes-discontinus, ERES, mecanisme RED, infraccions i sancions, i una àmplia valoració d'aquells aspectes més concrets d'una legislació que aporta rigidesa a la contractació laboral. Podeu veure el vídeo de la conferència a la web del Gremi www.gremi.net.

Com implementar preus dinàmics?

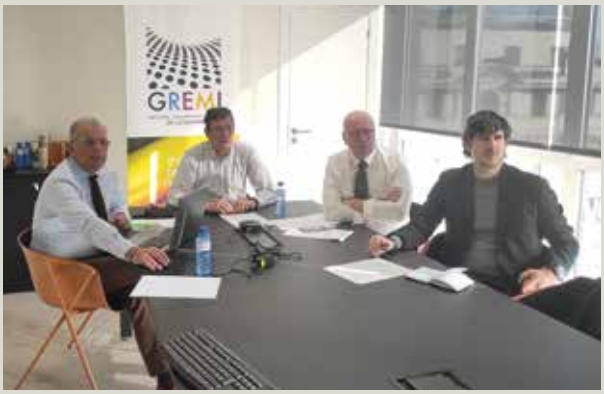
Les pujades de preus de matèries, paper, cartró, tintes, planxes, energia, salaris, transports…. obliguen a tenir a partir dels preus dinàmics uns costos i preus de venda dinàmics. El valor de venda canvia en funció de l'oferta i demanda en temps real. Per aquest motiu, Miquel Marcé, enginyer industrial i MBA, i especialista en paper i indústria gràfica va donar aquesta conferència el passat 7 de febrer on va parlar sobre preus dinàmics, perquè implementar-ho, pros i contres dels preus dinàmics, preus de les matèries, evolució i previsions, compres, aprovisionaments, lead time, problemes de subministrament, com aplicar els preus dinàmics, la comparativa entre preus basats en costos i en preus dinàmics i el preus amb tarifes i contractes signats amb clients, entre altres temes. Podeu veure el vídeo de la conferència a la web del Gremi www.gremi.net.

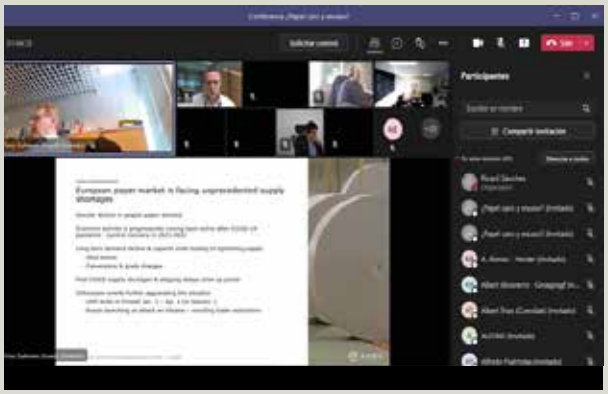
Pecats d'empresa familiar

Pecats d'empresa familiar: Alguns errors que cal evitar per aconseguir eficàcia empresarial i harmonia familiar. Amb aquest títol es va celebrar el passat 17 de febrer aquesta conferència a càrrec de Ricard Agustín, fundador de Family Business Solutions i Consultor d'empreses familiars. L'objectiu d'aquesta jornada va ser saber reconèixer els problemes típics de les empreses familiars, a partir de casos reals,fer un anàlisi de la pròpia situació per diagnosticar possibles disfuncions a l'empresa, adquirir les eines i les guies necessàries per evitar, en la mesura del possible, i resoldre aquests problemes i prendre consciència de la importància de planificar el relleu generacional com a mesura preventiva dels conflictes. Podeu veure el vídeo de la conferència a la web del Gremi www.gremi.net.

Cursos online en arts gràfiques

Durant els mesos de març i abril es van realitzar els cursos online d'Adobe avançat i Preparació d'arxius per a la impressió digital i òfset. Aquests cursos tenen una durada de 20h i es poden bonificar. El Gremi té programat més cursos online, Photoshop, Illustrator, Indesign, Fases i processos d'arts gràfiques i molts més. Si esteu ineressats en realitzar algún curs, us podeu posar en contacte amb el Gremi al tel. 93 481 31 61 o bé enviant un correu a r.vilaltella@gremi.net.





Paper car i escàs?

En els últims mesos, hem assistit a un constant bombardeig de notícies alertant-nos sobre un progressiu increment de preus i retards en el subministrament de diverses matèries primeres, entre les quals destaca el paper i els seus derivats. Per a analitzar en profunditat aquest tema, el Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya en col·laboració amb AFRY Management Consulting, empresa líder en assessoría foresto-industrial i relacionat, vàrem organitzar una sessió online el dia 3 de març. La jornada va ser a càrrec de Timo Suhonen, expert sènior en mercats i fluxos de fibra i paper de l'empresa AFRY, on va parlar de la situació actual del mercat, desenvolupament de la demanda i de l'oferta/capacitat per al paper gràfic i cartrons a Europa i informació de preus per a papers gràfics i cartolines. 140 empreses van estar presents en aquesta conferència.

Coneixes el Servei de Nòmines i Assistència lletrada del Gremi?

La gestió de personal és cada dia més complexa.
Cada vegada es requereix un assessorament més personalitzat i especialitzat
i més en aquests temps tan difícils. Des del Gremi t'oferim un servei de confiança.

Com a negociadors del Conveni Col·lectiu del sector, tenim el coneixement i l'experiència
per oferir-vos un servei complet i de garanties en l'àmbit de la gestió de recursos humans.

OFERIM:

SERVEI DE NÒMINES:

- Confecció de nòmines.
- Documents de cotització a la Seguretat Social.
- Confecció i tramitació de contractes laborals.
- Elaboració de cartes de pagament 111 i resums anuals 190.
- Gestions OTG i Seguretat Social.
- Tramitació de malalties i accidents.

ASSISTÈNCIA LLETRADA:

- Un advocat laboralista per a assistir l'empresa en temes laborals
  i la presència del mateix a conciliacions i judicis de la jurisdicció social.
- Redacció de cartes d'acomiadament, paperetes de conciliació i escrits de sanció.
- Redacció d'escrits genèrics de l'àmbit laboral.
- Assistència en inspecció de treball.

Si esteu interessats en aquests serveis, us podeu posar en contacte
amb Ramón Vilaltella, al telèfon 630 574 791, o bé per email a r.vilaltella@gremi.net

GREMI
INDÚSTRIA I 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

Ens deixa als 95 anys Manuel Cabero, empresari i fundador l'any 1950 del Cor Madrigal

UN PILAR DEL MÓN CORAL

Xavier Vilaltella
Periodista

Manuel Cabero no havia nascut per la música. Fill d'un emprenedor, el 1926 poc apuntava al fet que aquell menut acabaria donant una segona vida al patrimoni musical de Catalunya. Però així ho va fer, i per això el 2002 es va guanyar la Creu de Sant Jordi. Tanmateix, no per això el recordem des del Gremi, sinó per haver estat darrere dels llibres de múltiple anella i de les agendes en les quals han estudiat un parell de generacions.

A Cabero li passa el que a només un grapat d'homes que, arrossegats per la seva curiositat, decideixen que cap terreny els hi és vedat. Han estat noranta-cinc anys intensos, que ara fan que resulti caòtic escriure la seva biografia. És la de l'empresari que ha disparat la seva empresa cap a la segona centúria, o la del pedagog de la música coral? És les dues coses.

Nascut a Barcelona el 1926, va heretar el negoci familiar de mans del seu pare, Manuel Cabero Eguía. I no per a gestionar l'empresa discretament, sinó per a adaptar-la a un mercat que anava canviant. La primera gran idea: els llibres de múltiple anella sota la nova marca Multifin, creada per ell mateix, dels quals en va ser el primer i únic fabricant. Ja entrats els seixanta, d'aquest projecte en sorgiren les conegudes agendes d'anelles. Així va néixer la coneguda marca Finocam, que permetia intercanviar les fulles, adaptant-se a les necessitats del consumidor.

Calendaris, llibretes, agendes, el que feia en Manuel era vendre temps. També per als més petits, creant als anys noranta la primera agenda escolar. Més d'una generació ha estat, sense saber-ho, comptant i organitzant el temps a través dels ulls inquiets d'un home autodidacte.

Manuel Cabero Vernedas durant la celebració del centenari de l'empresa Cabero Group 1916, S.A.

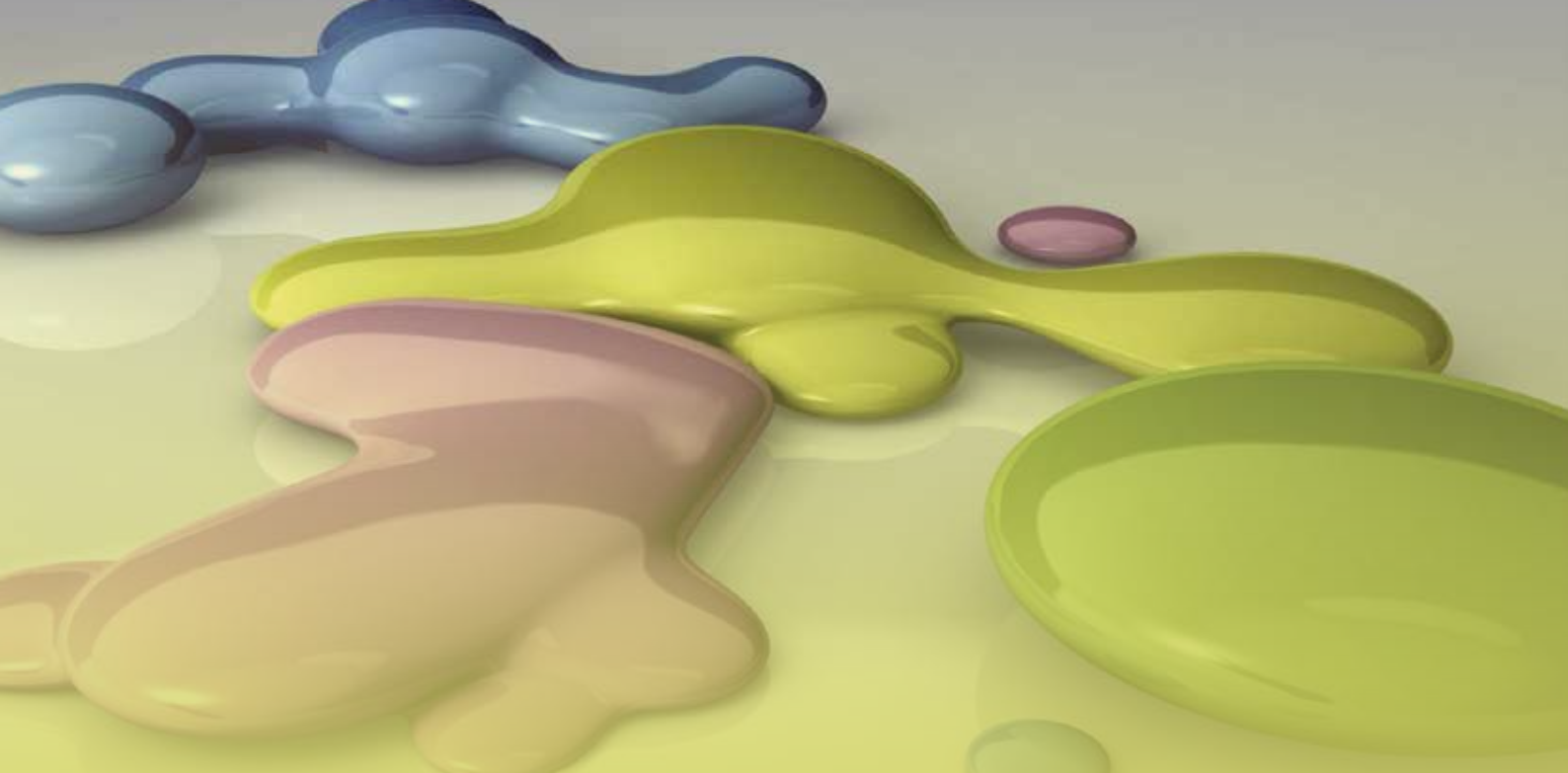
Així el descriuen els seus fills, i és això el que el va empènyer a deixar-se anar en la seva gran passió: la música. Era ben jove quan, el 1951, va fundar el Cor Madrigal. Aquella institució no va ser fruit sinó de la voluntat d'un grup de joves per no deixar perdre la música tradicional catalana. Era l'Espanya del primer franquisme, quan en Manuel escrutava els arxius de biblioteques i cases de música en la recerca de partitures perdudes. Fins que el 1951 van realitzar el seu primer concert, inici de setanta anys d'una història d'èxits.

Director i pedagog alhora, després de 40 anys va acabar deixant la batuta en mans dels seus deixebles, mentre ell seguia duent a terme la seva tasca docent per tot Espanya. Ja s'insinuaven els premis i els guardons quan, entre el 1993 i el 2005, es va dedicar a la recuperació d'una altra entitat històrica. És amb ell, entre d'altres, que va retornar la Capella de Música de la Basílica de Santa Maria del Pi, a Barcelona.

La música la fan les persones, en Manuel ho sabia bé, ja que coneixia les partitures fins a la medul·la. Per això s'emocionava amb La Passió Segons Sant Joan. Si hom sap escoltar, en aquesta composició es desprèn l'espiritualitat de Bach. Per això es va desviure en Manuel, per ensenyar música, i el que significa. Quan va marxar sonava el Per tu jo cantaria. Segons Pere Cabero, un dels seus fills, una declaració d'amor.

Sentint en Pere parlar de música, costa no veure el llegat del seu pare. Un llegat gran, i que ja pertany a tots. Per això, perquè la música la fan les persones, en el moment de la seva partida és l'hora de donar a en Manuel el seu just reconeixement.

Des del Gremi ho fem així, renunciant a dissociar l'empresari del músic. Al capdavall, les empreses també les fan les persones, i en Manuel n'era una d'eminent.



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.

Voleu aprendre?

El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya us ofereix la possibilitat de realitzar cursos online i In Company en totes les especialitats en arts gràfiques.

CURSOS ONLINE DE 20H EN ARTS GRÀFIQUES

Aquests cursos online tenen una durada de 20h i es poden bonificar segons el reglament FUNDAE.

- Adobe, Photoshop, Indesign, Illustrator i Adobe Acrobat Pro
- Illustrator
- Photoshop
- Indesign
- Preparació d'arxius per a la impressió digital i òfset
- Fases i processos d'arts gràfiques
...

- **El preu de cada curs és de 260 euros per alumne.**

CURSOS IN COMPANY

Aprofitant els coneixements i experiència dels nostres experts, us oferim la possibilitat de dissenyar i dur a terme cursos personalitzats a la vostra empresa. Els programes In Company són les propostes formatives fetes a mida de les empreses.

A continuació us indiquem els cursos que podem realitzar:

ÀREA PREIMPRESSIÓ
- Disseny estructural
- Gestió de color
- Imposició
- Programes de disseny
- Renders
- 3D

ÀREA IMPRESSIÓ
- Impressió Òfset
- Impressió flexogràfica
- Impressió serigràfica
- Impressió digital

ÀREA POSTIMPRESSIÓ
- Enquadernació
- Encunyat
- Guillotina
- Plegat

ÀREA MAGATZEM
- Carretoner

ÀREA DE GESTIÓ DE LA PRODUCCIÓ
- Auditoria: Control de processos de preimpressió,
- Impressió i postimpressió
- Auditoria: Organització de la producció
- Costos i pressupostos
- Coaching empresarial

Truqueu-nos i us farem un pressupost a mida.

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA
DE CATALUNYA

Per a més informació sobre els cursos online i In Company us podeu posar en contacte amb Ramón Vilaltella,
Telèfon: 93 481 31 61
e-mail: r.vilaltella@gremi.net

BENCHMARKING SALARIAL

NOU SERVEI DEL GREMI

El Gremi us ofereix aquest nou servei de Benchmarking salarial on podrà obtenir un anàlisi de salaris i amb les remuneracions mitges del sector, on vostè podrà comparar-les amb les remuneracions de la seva plantilla.

És l'eina per a determinar si els seus salaris o alguns dels seus equips o posicions estan en línia amb el sector, o bé infra o sobre pagats.

Perquè realizar-ho?

• Assegurar que les franges salarials de la seva empresa estan dins del mercat del sector gràfic.
• Per a establir la política salarial de l'empresa.
• Per a retenir als millors empleats.

Quina informació salarial inclourà l'informe?

• La comparativa de les funcions i categoria professional amb les taules i definicions del conveni vigent.
• Establiment de la categoria segons les funcions reals.
• Anàlisi gràfica de remuneració per les categories que té cada persona.
• Establiment dels salaris segons conveni i comparativa sector, establint màxims i mínims.
• Coneixement de la diferència amb altres empreses del sector.

Descripció del lloc de treball

La descripció detallada del lloc de treball funcions habituals i altres esporàdiques, determinarà la matriu de competències de cada empleat.

Per a això serà necessari obtenir:

• Títol del lloc en l'organització. Nivell salarial actual.
• Desglossament fix, prima i variable.
• Àrea/departament.
• A qui reporta.
• Responsabilitats del lloc.
• Formació requerida / Formació realitzada.
• Experiència professional.
• Metes o objectius: establerts i els comunicats al personal.

Aquest Benchmarking salarial permet tenir la capacitat d'obtenir una crítica constructiva, reconeixent assoliments, però establint mesures per a garantir la competitivitat de l'empresa.

En el moment de negociar augments, disminuirà el temps de discussió, i serà conforme a l'objectivitat i anàlisi. Normalment les negociacions salarials es realitzen sota criteris no objectius i emocionals.

Mitjançant aquest estudi salarial, les empreses podran descobrir i comparar les franges salarials i descobrir tendències i arguments per a pròximes negociacions, habilitats o punts crítics en les seves organitzacions, i comprendre les necessitats i habilitats del seu personal per a estructurar aquesta força de cara al futur.

Totes les informacions rebudes són de caràcter confidencial i no podran ser difoses per cap canal.

Per a més informació sobre aquest servei podeu contactar amb al Gremi al telèfon 93 481 31 61.

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

LA DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (66)

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

La estrategia

La estrategia es la herramienta más potente que tenemos para que un equipo aprenda y consiga resultados e impactos. Aporta una visión clara de la dirección a seguir y del destino al que se desea llegar. Pero, para conseguir que esta claridad llegue a todas las personas de la organización generando un compromiso compartido, es necesario que esta estrategia sea algo más que una lista más o menos ambigua de deseos.

Una buena estrategia debe combinar de manera equilibrada una visión del destino al que queremos llegar en un plazo determinado con la acción necesaria para llegar a este punto ansiado.

AG Lafley, el que en su momento fue CEO de Procter & Gamble y autor de "Play to Win" además de uno de los referentes en la definición de estrategias de éxito, describe el proceso de definición de una estrategia como un proceso de toma de decisiones: decisiones sobre aquello que debemos hacer y decisiones sobre aquello que debemos no hacer. Lafley afirma que toda estrategia debe estructurarse alrededor de las siguientes cinco preguntas:

• ¿Qué significa ganar? El propósito de la organización o del equipo.
• ¿Dónde jugaremos para ganar? El alcance del campo de juego donde podemos aspirar a alcanzar esta victoria.
• ¿Cómo ganaremos? El modo en el que planteamos el juego para conseguir los objetivos establecidos.
• ¿Qué capacidades necesitamos desarrollar? El conjunto de habilidades y capacidades necesarias para ganar.
• ¿Qué sistemas de trabajo necesitamos? Los sistemas y las métricas que dan soporte a nuestra elección.

Para dar una respuesta concisa a estas preguntas resulta evidente que la estrategia no se limita a un proceso de despliegue en cascada de arriba abajo. Todo lo contrario. Se trata de un proceso de decisiones sincronizadas a cada uno de los niveles de la organización, que tienen por objeto la selección y definición de las prioridades de la organización para conseguir llegar al destino preseleccionado.

¿Qué significa ganar para tu equipo?

Con una respuesta clara a esta simple pregunta deberías poder posicionar a tu organización en su sector de actividad, explicar su ventaja competitiva y su propuesta valor respecto a lo que ofrece la competencia.

En esencia, ganar consiste en mostrar al mundo tu esencia, aquello que puedes ofrecer y que tus competidores no tienen para que tus productos, servicios o experiencias sean los elegidos en el mercado.

¿Dónde vas a jugar?

La elección del campo de juego es vital para ganar. Nadie puede ganar todas las competiciones y probablemente nadie necesita ganarlas. Es por ello por lo que la respuesta a esta segunda pregunta consiste en delimitar las fronteras de tu campo de juego (áreas geográficas, perfiles de consumidores, canales, categorías de producto…).

¿Cómo ganarás?

Elegir cómo ganar consiste en encontrar y, al mismo tiempo, construir las bases de aquella propuesta de valor que nos diferencia de nuestros competidores y desarrollarlas. En general, esta propuesta de valor puede venir por dos vías diferentes.

Una primera vía para conseguir ganar es la diferenciación de la marca o del producto. Esta opción precisa de un conocimiento profundo de las preferencias de aquellos clientes o consumidores a los que nos vamos a dirigir. En este tipo de estrategias, la innovación juega un papel clave.

La segunda vía para ganar consiste en una propuesta que ofrece un valor similar al que ofrecen los competidores, pero a unos costes claramente inferiores. Esta segunda alternativa precisa de un conocimiento profundo de las estructuras de costes y de un trabajo intenso en la mejora continua y la estandarización de los procesos.

Tanto un enfoque como el otro requiere de un trabajo intenso orientado a que la estrategia sea una realidad. Es por ello que, de nuevo, comprobamos que la estrategia es "visión" pero también es "acción".

¿Qué capacidades necesitamos?

Las capacidades de la organización deben satisfacer las respuestas que hemos obtenido a las preguntas de dónde y cómo ganar. Solo así conseguiremos que esta estrategia sea una realidad. Este apartado no trata de preguntarnos en qué somos buenos. Todo lo contrario. Trata de responder en qué debemos ser buenos para llevar a la práctica nuestra estrategia. Con este enfoque, la respuesta no la vamos a obtener mirando al interior de nuestra organización, sino que debemos conseguirla observando a nuestros competidores para comprender en qué puntos somos claramente mejores, más baratos o más rápidos.

¿Cuáles son los sistemas de gestión necesarios?

Una de las dimensiones menos entendidas y raramente examinadas de la estrategia requerida para aprender y ganar es el sistema de gestión. Los sistemas de gestión deben ayudarnos a redefinir continuamente los procesos para responder con eficacia a los cambios del entorno. Cuando esto se consigue, podemos asegurar que destinamos los recursos y las personas a aquello que realmente importa a la organización y a sus clientes.

De la estrategia a la acción

Para conseguir que una estrategia sea una realidad, es necesario combinar la creatividad de todo este ejercicio de definición con el rigor y la disciplina en el proceso de ejecución. Las primeras dos preguntas que nos plantea Laffley van claramente dirigidas a conseguir esta visión mientras que las últimas nos orientan directamente a la ejecución.

graphispag 2022
Visítanos en el stand
C40
Pabellón 1
SIESA
Suministros Industriales y del Embalaje, S.L.
C/Álaba, 140-146 4º 1ª 08018 Barcelona - Tel: 93 485 06 25
WWW.SIESA.ES / SIESA@SIESA.ES

LA MEJOR CALIDAD EN LOS ACABADOS DE HENDIDO, PLEGADO Y MICROPERFORADO PARA FORMATOS DE HASTA 130 CM.

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

LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA APLICADA A LA VENTA (2a parte)

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

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

"Suerte es lo que sucede cuando la preparación y la oportunidad se encuentran y fusionan".
Voltaire

En el artículo anterior, hice una aproximación y presentación de los principios fundamentales de la Programación Neurolingüística (PNL) y su utilidad aplicada a las ventas como una herramienta potente que permite, a través de sus técnicas lograr sintonizar y empatizar con los clientes para poder liderar una conversación de ventas a fin de convencer y vender.

Recordando ...

PROGRAMACIÓN se refiere a la manera en que cada persona organiza sus ideas y acciones con el fin de producir resultados.

NEURO hace referencia a los circuitos mentales de nuestros cinco sentidos por medio de los cuales vemos, oímos, olemos, gustamos y palpamos. Mediante ellos tomamos contacto con el mundo exterior.

LINGÜÍSTICA hace referencia nuestra habilidad para utilizar el lenguaje, así como el modo en que palabras y frases específicas reflejan nuestros modelos mentales.

En este artículo me centraré concretamente en las 3 claves fundamentales de la Programación Neurolingüística aplicada a las ventas y su influencia en la relación con el cliente: **LA SINTONIA, LA EMPATÍA, y EL CONVENCIMIENTO.**

1. Sintonizar con el cliente

El primer paso para tener una buena relación con tus clientes es sintonizar con ellos, con sus preocupaciones, con sus necesidades.

Si no existe este "feeling", esta sintonía, es muy probable que dejen de ser tus clientes o que incluso se conviertan en detractores, lo cual es uno de los peores escenarios para ti. El tema es sencillo: la gente es más receptiva ante las opiniones de personas que nos caen bien. Es algo que está en nuestro cerebro, y que ha asegurado la supervivencia de nuestra especie.

Estando en sintonía con otra persona es más fácil que esa persona confíe en lo que le estás diciendo, porque ya te ha aceptado. Es más fácil que deje de verte como alguien que pretende "colocarle" algo y te empiece a ver como lo que realmente eres, un profesional de la venta que puede y quiere ayudarle a que su negocio funcione mejor. Ni más ni menos.

Estar en sintonía es el principio de la recomendación, del boca-oreja.

Me anticipo a una pregunta que te puedes hacer: No tengo tiempo ni siquiera para sentarme casi con mis clientes, ¿cómo quieres que construya ese "buen rollo"?

A ver…lo puedes conseguir en 30 segundos, por supuesto, pero lo normal es que te lleve unos 30 minutos conseguir un nivel pleno de sintonía.

¿Y cómo puedes sintonizar con tus clientes en 4 pasos?

Paso 1: Expresión Corporal Espejo
Vigila la postura de tu cliente, espera unos 10 segundos y replica esa postura de forma natural utilizando gestos similares a los que tu cliente realice. Si asiente, asiente tú también, etc.

Inconscientemente el cerebro del cliente estará interpretando aceptación por tu parte y la aceptación es el pilar fundamental de la sintonía.

Paso 2: Lenguaje
¿A que no hablas igual con tus padres que con tus hijos?. ¿A que no hablas igual con tus amigos que con tus amigas?. Pues entonces ¿por qué hablas con todos tus clientes igual? Utiliza las palabras que tu cliente utilice, copia su tono, y su velocidad y sobre todo no le atosigues, déjale hablar y escucha sus palabras de verdad: NO PENSANDO EN OTRA COSA.

"Estamos más pendientes de escuchar al cliente para contestar, más que para entender"

Paso 3: Reformular
Se trata de realizar cada cierto tiempo un pequeño resumen de lo que ha dicho tu cliente. Esto le indica a tu cliente que realmente le has escuchado, que le has prestado atención y que estás aprobando su punto de vista.

Te pongo un ejemplo: *"Entonces lo que quieres decir es que …., por esto, por esto y por esto. Ya veo por dónde vas y coincido contigo"*

Paso 4: Haz una prueba de que la sintonización funciona
Cuando creas que ya estás en sintonía, copia momentáneamente su postura y entonces cambia tu postura y permanece atento a ver si tu cliente modifica su postura para inconscientemente adaptarse a la tuya.

No tiene porqué copiarla al 100%, se trata únicamente de probar a ver si ha habido alguna respuesta por su parte complementaria a tu cambio.

Si lo hace, estáis sintonizados. Es tu momento y tienes a tu cliente a tu favor.

2. Empatizar con el cliente

La empatía es la capacidad cognitiva de percibir lo que el cliente puede sentir.

Dentro del concepto de Inteligencia Emocional, **la empatía es fundamental si quieres generar confianza en tus clientes.**

La empatía supone tener la capacidad de entender la naturaleza emocional de las demás personas, incluso cuando sus puntos de vista sean radicalmente opuestos a los nuestros.

Una persona que es "empática" tiene una cierta habilidad para tratar a las personas según sus reacciones emocionales.

Cuando tú, como vendedor, muestras empatía, tu cliente lo percibe. Esta percepción se lleva a cabo tanto a nivel consciente (lo que dices y cómo actúas), como a nivel subconscientes (tono de voz, lenguaje no verbal, etc.).

Cuando alguien muestra empatía, nosotros tenemos la tendencia a abrirnos más a esa persona.

Te voy a poner un ejemplo. Imagínate tu empresa de suministros, que puede ser de telefonía, de electricidad, de agua, de gas.... poco importa porque todas tienen un servicio de atención al cliente bastante mejorable. En el momento de reportar un problema, si la persona que te atiende se ha enfrentado a ti, o bien se ha puesto a la defensiva, esto hará que en tí surja un sentimiento beligerante.

Seguro que en algún momento además, habrás podido perder la paciencia, (es fácil). Sin embargo, ¿te ha ocurrido alguna vez dar con una persona que te ha escuchado atentamente y te ha dicho algo del estilo "le comprendo"? Cuando esto ocurre, tu tensión por regla general baja. Tu cerebro ya no percibe una amenaza. Acabamos de toparnos con la empatía. Una persona te entiende y vuelves por la senda de la paz.

Tener empatía con el cliente, no es "darle la razón". La empatía tiene que ver con ponerse en el lugar de la otra persona y con una actitud de querer ayudar a resolver su problema.

A modo de puntos clave:

• El término empatía, aunque parezca un sinónimo de simpatía no tienen ninguna similitud.

• Una persona puede ser simpática y no comprender a los

demás y "pasar" de los sentimientos de los demás. Tampoco ser empático significa "estar bien" con todo el mundo. Eso sería una auténtica pesadilla y haría la vida de uno imposible.

• La empatía en "ponerse en el lugar de la otra persona" es decir entenderle, comprender los sentimientos de la otra persona y sintonizar afectivamente.

• La base de la empatía es la comprensión y el respeto hacia los demás. Comprender los sentimientos, la "situación" de la otra persona, es el primer paso para progresar en la empatía.

3. Convencer al cliente

Para convencer al cliente, tienes que haber sintonizado, empatizado antes con él, escuchando y entendiendo sus necesidades, expectativas y deseos. Y luego…**argumentar con eficacia.**

Algunos vendedores entienden por argumentar el exponer los argumentos de su producto, como si de un discurso magistral se tratase, siendo el cliente quien al final del mismo decide comprar o un simple "lo tendré en cuenta o ya te llamaré si me interesa…". Debes enriquecer tu argumentación con las características, los beneficios y las ventajas.

Las características de un producto o de un servicio son las cualidades que posee este producto. Las características nos describen como es el producto o servicio. En las características también se incluyen todos aquellos aspectos como datos, cifras, números, el precio, la cantidad, etc. Es importante resaltar que las características, "per se" no venden ya que no le indican al cliente lo que va a "ganar" al comprar o al utiliza el producto o servicio.

Lo que "gana" tu cliente son los **beneficios y las ventajas** que ofrece tu producto y servicio.

Los beneficios por un lado le indican a tu cliente lo que va a ganar al comprar el producto o servicio, y por otro lo que van a ganar sus clientes.

Veamos una serie de beneficios de nuestros productos o servicio: Calidad, plazo de entrega, buena relación calidad/precio, comodidad, impacto, etc.

Durante tu argumentación comercial es importante diferenciarse de la competencia. Cualquier aspecto diferencial positivo de tu producto respecto de la competencia lo llamaremos **ventaja**. Es importante conocer la competencia (puntos débiles y puntos fuertes), para saber de esta forma en que aspectos nos diferenciamos.

La mayoría de las veces el vendedor confunde las ventajas con los beneficios y hay una gran diferencia. Denominamos **ventajas** a "cualquier aspecto diferencial del producto o ser-

vicio con respecto a la competencia u a otro producto o servicio".

En sí es una comparación. Para enmarcar una ventaja, se empieza la argumentación con términos que diferencien: más que, mejor que, único, exclusivo.

Como vendedor, debes ser un vendedor de CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VENTAJAS.

4. CONSEJOS, para aplicar la PNL en ventas

1. Precaución con las palabras y iono de voz a utilizar: el uso de ciertas palabras puede generar sentimientos tantos positivos como negativos, por ello, debes ser consciente e identificar a tiempo cuando es recomendable utilizar algunos términos y que tonos de voz emplear.

2. Crea el momento oportuno para vender: Debes generar el ambiente apropiado para ofrecer el producto y crear el momento que facilite el cierre de la compra.

3. Mantente atento: En todo momento debes estar pendiente del lenguaje corporal del cliente, esto es clave para saber cómo se siente o en qué situación se encuentra, mantente en comunicación verbal pero no descuides su expresión.

4. Desarrolla tus estrategias de ventas: Debes trabajar en tus propias estrategias, escúchate y trata de identificar si lo que buscas transmitir esta traducido en un mensaje claro y conciso, evalúa tus expresiones y gestos al igual que el tono de voz. Luego intenta ir incorporando de acuerdo a cada cliente diferentes estrategias, recordando que habrá clientes visuales, auditivos y kinestésicos.

"El pasado es historia, el futuro es un misterio y este momento es un regalo, por eso lo llamamos presente ¿Estás dispuesto a disfrutarlo?".
Xavier Esteban Fradera

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

Plimsoll

FUNDAMENTAL EN BUSINESS INTELLIGENCE

Plimsoll Publishing Limited reconoce a

Comart SA

con el

Certificado Plimsoll de Excelencia Empresarial 2021

Factores de éxito:

Se clasifica 7ª entre las 154 empresas más grandes del sector de la venta al mayor de papel en España

Ocupa la 34ª posición entre las compañías con mayor margen de beneficio

Daniel Turkington
Director general

Plimsoll Publishing Ltd, Sootswood House, Thornaby Place, Stockton on Tees, TS17 6SB Número de registro en Inglaterra y Gales 2102017 IVA GB 441571072

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.

graphispag 2022

Hispack 2022
PACKAGING, PROCESS & LOGISTICS

Fira Barcelona

Con 400 expositores de soluciones gráficas para varios sectores, en especial packaging, etiquetas y editorial

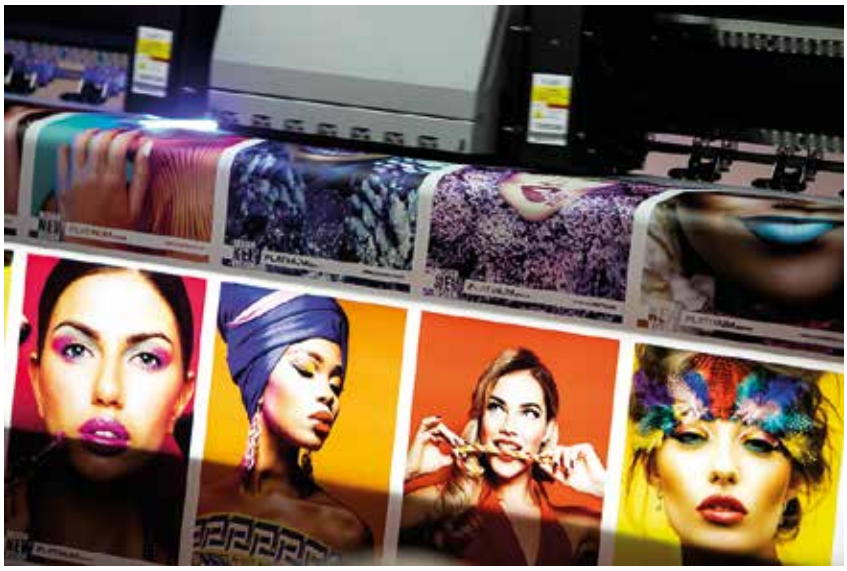
GRAPHISPAG SUMA CON HISPACK LA MAYOR OFERTA DEL AÑO EN MATERIALES, ACABADOS Y TECNOLOGÍA GRÁFICA

Del 24 al 27 de mayo de 2022
Recinto Gran Via - Barcelona

Graphispag, el Salón Internacional de la industria gráfica y la comunicación visual, se alía con Hispack la feria líder de envase y embalaje del país, para sumar la mayor oferta comercial del momento en tecnología gráfica, soportes, materiales y acabados. El emblemático salón barcelonés pondrá el foco en la innovación en procesos y productos gráficos como la principal palanca que ayudará a relanzar la actividad de las empresas impresoras. Para ello incidirá en las especialidades gráficas que más crecen: el packaging, las etiquetas, el mundo editorial y el retail, presentando, asimismo, soluciones para marcas, prescriptores y otros sectores con necesidades de impresión.

Organizado por Fira de Barcelona en colaboración con Graphispack Asociación, Graphispag mostrará, del 24 al 27 de mayo en el recinto ferial de Gran Via, maquinaria y tecnología de impresión además de soportes y equipos de acabados, encuadernación y transformación con aplicación en empresas gráficas y sectores industriales. Ocupará el pabellón 1 del recinto de Gran Via con unas 120 compañías. Entre los expositores figuran marcas como Roland DG; Digidelta; Epson; Heidelberg; HP; OPQ Systems-Horizon; Soficat, MKM Comercial; EMG; Navigator; Sign-Tronic; Trotec Laser; Embagrap; Lamina System; Framuntechno, AOE Plastics y J.Pujol Maquinaria y Confección, entre otras.

Por su parte, del total de su oferta comercial de más de 600 expositores directos, Hispack aporta a esta alianza con Graphispag más de 270 firmas que resultarán de gran interés para los profesionales gráficos. Concretamente son marcas vinculadas a los ámbitos de materiales, etiquetado, codificación y marcaje industrial, Publicidad en el Lugar de Venta (PLV), impresión flexográfica, packaging y estuchería premium, envases y embalajes para diversos sectores, así como soluciones de packaging industrial y para ecommerce que estarán ubicadas en el Pabellón 2. Así, destaca la presencia de empresas como Unión Papelera, Comart, Grupo Petit, Grupo DS Smith, Font Packaging, Cartonajes Miralles, Smurfit Kappa, Universal Sleeve, Enplater, Eticoll, Germark, Gráficas Salaet, Innovaciones Subbética, Ovelar, Novoprint, Flexomed, Truyol, Tot Display, Adaequo o Zedis, entre otras.



Con esta conexión con Hispack, Graphispag facilitará a marcas fabricantes de diferentes sectores industriales y de consumo y a impresores de envases, embalajes, etiquetas y PLV conocer desde equipos de impresión digital para tiradas cortas y personalización de packaging, hasta nuevos diseños, formas y acabados para destacar en el lineal; prototipaje de envases; incorporación de sensores impresos para conseguir embalajes inteligentes o sistemas de antifalsificación, entre otras.

El presidente del comité organizador, Xavier Armengou, asegura: *"Queremos crear el punto de encuentro comercial, relacional y formativo que en estos momentos necesita la industria de la impresión para impulsar con eficacia su actividad y negocio. Y las sinergias con Hispack y el mundo del packaging y las etiquetas pueden resultar muy positivas para acelerar la recuperación de las empresas gráficas".*

Más sectores con necesidades de impresión

Al mismo tiempo, Graphispag mostrará soluciones gráficas específicas para el mundo editorial, el diseño, la publicidad y el gran formato, la impresión comercial y promocional, el retail, la decoración e interiorismo o la impresión industrial (textil, automoción, cerámica, mobiliario), entre otros muchos sectores. La personalización, el color, la sostenibilidad, la digitalización de procesos y los acabados impactantes para crear productos gráficos de alto valor añadido serán protagonistas. Xavier Armengou subraya: *"Pondremos, además, el foco en la innovación en el producto gráfico y en las posibilidades funcionales y creativas que hoy ofrece la comunicación gráfica y visual para conectar mejor con clientes y compradores".*

En este sentido, estrechamente vinculado a la zona de stands, Graphispag creará un espacio central con muestras

de productos gráficos acabados, aportados por expositores e impresores, quienes explicarán el proceso, la técnica y materiales empleados en cada trabajo. De este modo, en este showroom didáctico, el público conocerá de primera mano aplicaciones reales de impresión en todos estos sectores.

Foro formativo

Paralelamente, Graphispag tendrá un programa de actividades formativas muy orientado a que los impresores puedan actualizar conocimientos y encontrar inspiración para innovar, ampliar su catálogo de servicios gráficos, y hacer crecer sus negocios.

La zona dedicada al conocimiento acogerá dos tipos de temáticas. Por un lado, conferencias y mesas redondas a cargo de fabricantes, impresores y marcas usuarias de impresión que aportarán consejos, tendencias e información útil sobre las posibilidades de la tecnología gráfica, la personalización, nuevos materiales, soportes, acabados y aplicaciones gráficas novedosas para la publicidad, el mundo editorial, el packaging, el retail, la decoración, el textil y otros muchos sectores industriales. Y por el otro, sesiones a cargo de expertos en gestión empresarial para explorar oportunidades de negocio, poner en marcha procesos sostenibles, encontrar financiación, mejorar las estrategias de marketing y ventas, e impulsar la transformación digital. Entre los ponentes destacados figuran Víctor Kuppers y Alex Rovira. También las sesiones que prepara el Club de Marketing de Barcelona y la agencia Mccan.

Participación activa del Gremi

Una edición más el Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya tendrá una presencia destacada en la doble cita ferial que supone la celebración conjunta de Graphispag e Hispack, de cuyos comités organizadores forma parte como vocal el presidente de la entidad, Joan Nogués.

El Gremi contará con un stand en Graphispag para informar de sus actividades y que estará abierto a todos los agremiados que quieran mantener reuniones, reencontrarse o compartir momentos más distendidos en la feria. Estará acompañado de la participación agrupada de varias de las empresas agremiadas como Troqueles Rubio, Tectuprint o Nova Mevir, entre otras. El Gremi participa también en las jornadas y conferencias de Graphispag aportando contenidos y ponentes. Asimismo, varias empresas agremiadas aportarán productos innovadores al showroom de aplicaciones impresas de Graphispag.

Todos los agremiados están invitados a visitar gratuitamente Graphispag 2022. Las acreditaciones profesionales se pueden obtener a través de la web del salón (www.graphispag.com) con el código promocional ATGYKDZM. Este pase permite también acceder a Hispack.

graphispag 2022

Fira Barcelona

24-27 MAYO
RECINTO GRAN VIA - BARCELONA

www.graphispag.com
#graphispag

JUNTOS PARA DAR LA MEJOR IMPRESIÓN

asociación graph, pack & retail

Celebrado con Hispack

Canon

CANON PRESENTA UNA NUEVA VERSIÓN WEB DE POSTERARTIST PARA EL DISEÑO

Canon Europa ha presentado una nueva versión web de PosterArtist para el diseño y la impresión de cartelería. Esta solución requiere simplemente una impresora Canon compatible y acceso a la página web de PosterArtist (https://posterartist.canon), donde se aloja una amplia gama de plantillas, imágenes, fuentes, clipart e iconos.

Este software online y gratuito de creación de todo tipo de cartelería es compatible con una amplia gama de dispositivos de Canon, entre los que figuran las impresoras de gran formato de la serie imagePROGRAF, las prensas de impresión de producción imagePRESS, los dispositivos multifuncionales de la serie imageRUNNER, los modelos de la serie iSENSYS, y las impresoras domésticas y para pequeñas oficinas incluidas en las gamas PIXMA y MAXIFY.

Hiro Imamura, Marketing & Innovation Vice President, Digital Printing & Solutions de Canon Europa, comenta: *«La cartelería impresa sigue siendo una de las formas más eficaces de dar a conocer un producto, servicio o evento. Ya sea para una campaña en un punto de venta de artículos de lujo, un mercado local de agricultores o un evento comunitario, la versión web de PosterArtist permite a nuestros clientes desplegar toda su creatividad para producir sorprendentes aplicaciones promocionales y aprovechar aún más las posibilidades de su impresora. Hasta ahora, los clientes que querían producir cartelería tenían que invertir en complejos paquetes de diseño y dedicar mucho tiempo a aprender a utilizarlos. Ahora, con la interfaz de usuario intuitiva de PosterArtist, todos los clientes de Canon, desde el diseñador gráfico profesional hasta el usuario doméstico, pueden crear carteles, folletos y pancartas impactantes, sea cual sea su nivel de experiencia en el diseño. Y como se puede acceder al software desde cualquier lugar, los usuarios tienen total flexibilidad para personalizar sus aplicaciones de cartelería en función de la variedad de formas de trabajar que existen hoy en día».*

Cartelería original de forma rápida y sencilla

La nueva versión web de PosterArtist guía al usuario a través de los pasos del diseño y la impresión de todo tipo de cartelería, de principio a fin. Para los que ya tienen una idea clara de lo que quieren diseñar, seleccionar el cartel, el folleto o la pancarta en el menú de diseño de la aplicación resulta muy sencillo. Por otro lado, los que no tienen un objetivo claro en mente tienen la posibilidad de seleccionar un tema como, por ejemplo, «Distribución/mayorista», o simplemente «Venta». La opción de diseño automático ayuda a crear carteles, folletos y pancartas desde cero.

Efectos de texturas doradas y plateadas. Tinta fluorescente

Esta solución permite aprovechar los efectos de texturas doradas y plateadas para así mejorar el diseño gracias a una tecnología de procesamiento de imágenes recientemente desarrollada por Canon y compatible con numerosos dispositivos de la marca.

Los usuarios de la serie imagePROGRAF GP de Canon pueden dar a sus productos de cartelería mayor intensidad e impacto utilizando tinta fluorescente, mediante la tecnología «Radiant Infusion» que incorporan estas impresoras. También pueden seleccionarse tres niveles de saturación diferentes a través del modo «Vivid», que ajusta el brillo de la impresión. El modo «Spot», por su parte, permite resaltar texto, formas e imágenes, además de realzar el fondo en color rosa o naranja con tinta rosa fluorescente.

DESCUBRE LA NUEVA imagePRESS C10010VP PARA LLEGAR MÁS LEJOS

UN NUEVO NIVEL DE PRODUCTIVIDAD Y UNA CALIDAD SORPRENDENTE

Descubre más

Canon

See the bigger picture

RICOH
imagine. change.

TRABAJAR POR LOTES:
RENTABILIDAD Y EFICIENCIA EN UN MISMO PASO

En nuestro mundo todo es "para mañana". Los compradores de impresión comercial esperan un servicio similar al de Amazon: respuesta rápida y precios bajos. ¿Cómo pueden las imprentas comerciales cumplir con estas crecientes expectativas mientras mantienen márgenes rentables en trabajos cada vez más pequeños?

Lisa Oakleaf
Senior Product Manager Ricoh Graphic Communications

La gran diversidad de trabajos que manejan hoy los proveedores de impresión junto con unos flujos de trabajo heredados de otras épocas, agravan ese desafío de la inmediatez. Las imprentas pueden tener cientos de trabajos diferentes en producción todos los días, cada uno de los cuales requiere configuraciones de equipos únicas. La tradicional priorización de trabajos según el orden de entrada requiere frecuentes cambios de configuración y retoques manuales que consumen mucho tiempo.

Cada toque manual agrega costos de mano de obra e incrementa el potencial de error humano, a la vez que reduce la productividad. En resumen, limita su capacidad para realizar más trabajos y entregarlos a tiempo.

¿La solución? Un procesamiento por lotes es sinónimo de mayor eficiencia. Si además se automatiza de principio a fin, se limitan los costos innecesarios y a veces ocultos asociados a las tiradas más cortas:

- Sustrato desperdiciado.
- Tiempo manual dedicado a agrupar trabajos.
- Tiempo dedicado a cambiar la configuración del hardware entre trabajos.
- Tiempo de inactividad de los dispositivos.

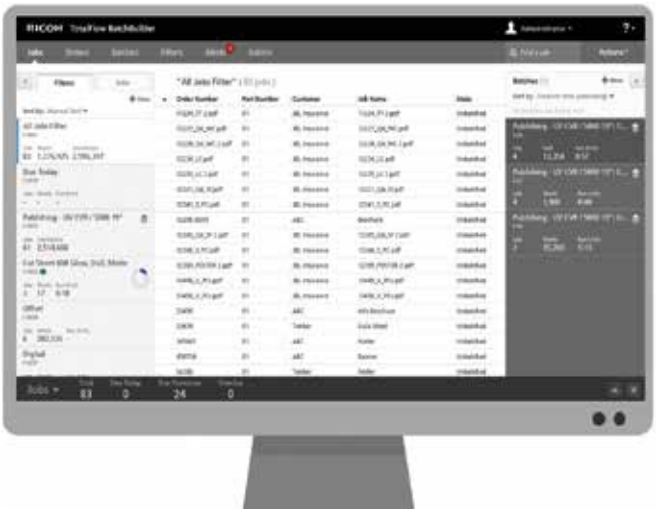
El procesamiento tradicional tiene limitaciones

Algunas imprentas ya cuentan con varias soluciones de procesamiento por lotes. A menudo, separadas por cada tipo de impresora o incluso una para cada dispositivo individual, pero casi todas carecen de una solución integrada.

Otra limitación se da cuando las soluciones de procesamiento por lotes agrupan los trabajos que ingresan a través de un portal web-to-print (W2P), pero no tienen en cuenta los trabajos incorporados a través de otros flujos de entrada.

Cuando los sistemas no están integrados, el procesamiento por lotes y la programación de trabajos dispares requiere intervención humana. Este proceso de alto contacto no solo aparta a los miembros del equipo de tareas más importantes de cara al cliente, sino que también limita la capacidad de la impresora y los márgenes de beneficio.

Hace diez años, los trabajos de tiradas cortas eran escasos debido a los costes y la complejidad que implicaban. Hoy en día, las expectativas de los clientes han cambiado a medida que ha evolucionado la tecnología. Se necesitan soluciones integradas y automatizadas que hagan posible cumplir con esas expectativas.



A partir de filtros personalizables y combinables entre sí, BatchBuilder construye lotes de trabajo optimizados para las necesidades de cada instante.

La flexibilidad es esencial para una eficiencia óptima

Además de integrar todos los flujos de envío de trabajos, la solución de automatización de procesamiento por lotes ideal debe ser flexible. Como los impresores actuales tienen que imprimir una gran variedad de trabajos de tiradas cortas, cada día se configura una combinación diferente de pedidos y expectativas de los clientes. Una solución de procesamiento por lotes eficaz ya no puede simplemente seguir un único conjunto de reglas establecidas cuando se implementa por primera vez el software de automatización. Las necesidades de producción cambian constantemente; la solución de procesamiento por lotes tiene que adaptarse a esos cambios.

El procesamiento por lotes diario puede incluir la agrupación de trabajos de varias maneras. Por ejemplo, pero no exclusivamente, las siguientes:

- Por tipo y tamaño de papel.
- Por fecha de vencimiento.
- Por los acabados asociados.
- Por dispositivo de producción.
- Por destino de envío.

Los clientes de hoy en día a menudo piden tiradas pequeñas de varios productos que deben imprimirse y enviarse lo antes posible. Dado que las herramientas de programación tradicionales luchan por administrar un gran volumen de trabajos de tiradas cortas, cada uno con especificaciones únicas, los equipos de la imprenta a menudo acaban pasando por alto estas herramientas cuando intentan acomodar los pedidos de sus clientes, para volver a una gestión manual que les satura pero les permite esa flexibilidad. Y es que la flexibilidad es el primer requerimiento para un procesamiento por lotes que le permita mantener sus líneas de producción funcionando de manera eficiente.

La interfaz gráfica permite ver de un vistazo las planificaciones y el estado de producción del taller.

Agnosticismo de marca

La solución es un software de procesamiento por lotes integrado e independiente del proveedor de los equipos de impresión. Lo que se conoce como agnosticismo de marca e, incluso, de tecnología de salida.

Para optimizar la eficiencia, el procesamiento por lotes debe comenzar tan pronto como los trabajos ingresen a un flujo de trabajo. Alivie un cuello de botella potencial al no dejar las decisiones de procesamiento al operador cuando el trabajo llega a la impresora.

Un software automatizado como RICOH TotalFlow BatchBuilder™ puede recopilar información de trabajo de todos los flujos de entrada (W2P, portales de clientes y pedidos a través de Ventas o de Servicio al Cliente) y luego analizar estos trabajos para lograr un procesamiento por lotes óptimo, según las prioridades diarias.

Con BatchBuilder, la flexibilidad en el establecimiento de criterios de procesamiento por lotes se extiende a la elección del nivel de automatización deseado. Los proveedores de servicios de impresión deciden cómo implementar la solución en su operación. Simplemente podrían proporcionar a los operadores una vista integral del tablero para visualizar mejor y actuar sobre el trabajo entrante, o pueden automatizar completamente el proceso para liberar al personal para que trabaje en necesidades más valiosas y orientadas al cliente.

Aumentar un flujo de trabajo de producción de impresión existente con una solución independiente de proveedor integrada como BatchBuilder permite una programación eficiente, al tiempo que proporciona visibilidad en tiempo real de cada trabajo en curso. El procesamiento por lotes de trabajos para maximizar la utilización del equipo también mejora el ROI de la inversión en hardware e incrementa la productividad por operador, al minimizar los cambios en la configuración de dispositivo y de papel.

CAMBIO DE SOMBRERO

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

Hoy vamos a ponernos en la piel de nuestros clientes. Vamos a sentir y actuar como compradores, y nos vamos a quitar el sombrero del vended or de impresión para ocupar por un momento el de comprador de "comunicación".

En el momento en el que estamos, transformarnos es vital. Todo aquél que no ha dejado de adaptarse, transformarse y reinventarse está en una posición privilegiada con sus clientes.

Siempre que pensamos en vender más, en llegar a más clientes, en transformarnos, lo hacemos desde nuestro prisma: qué productos puedo hacer para vender más, qué más puedo ofrecer...

A veces, esos planteamientos nos llevan a la necesidad de invertir, pero eso siempre frena y tendemos a ser reacios a ello. Si vemos que lo que tenemos ya nos sirve, ya hace su uso, quizá podamos esperar un poco mas. Este punto de espera nos hace estancarnos.

No es que dejemos de ser competitivos, lo seremos seguramente en precio, puesto que seguramente podemos ajustarlos ya que tenemos inversiones pagadas, pero: ¿es eso lo que buscamos? ¿Clientes que aprietan con el precio?

Si a esta pregunta: ¿buscáis clientes que buscan precio?, la respuesta es no, hemos de hacer algo.

Y, como en otros escritos ya hemos comentado, los clientes siempre buscan precio, pero también hemos visto que no es cierto. La mayoría de compradores quieren algo mas, están dispuestos a pagar mas por ese algo. Pero no sabemos sacarles qué es lo que buscan, o no sabemos ver qué aspectos determinan la compra para estos clientes -algunos de ellos tampoco sabrían decírnoslo-.

Si hemos hecho deberes, habremos catalogado a nuestros clientes, les habremos puesto unas etiquetas, que, aunque nunca ha sido bueno etiquetar, nos ayuda a posicionarlos.

Quizá os ha pasado con alguno que habéis empezado una relación por precio y a medida que ha ido trabajando con vosotros, su actitud ha cambiado y valora otras cosas que les ofrecéis; ya no aprieta con los precios (tanto).

¿Qué le hizo cambiar?
Esto es precisamente lo que hemos de averiguar.

Cuando deja de funcionar la compra de impresión, sea de folletos o sea de etiquetas, o cajas, nos hemos de plantear qué está haciendo el cliente.

¿Compra un servicio alternativo?
En el caso de impresión comercial, es posible que haya traducido sus folletos en emails, o en comunicación en las redes sociales. En el caso de etiquetas o envases, si lo que ofrecemos siempre es lo mismo, buscará precio, así que: ¿qué opciones podemos añadir?

O mejor volvamos al tema del artículo, cambiemos de sombrero y digamos: Yo soy el cliente, qué busco y necesito para vender más mi producto.

Empecemos preguntándonos como si fuéramos el cliente:
- Cuál es el target de mi producto.
- Qué busca mi público, cómo me encuentra, cómo decide su compra…
- Quá necesito en mi comunicación.
- Qué le pediría a un Partner de comunicación

La especialización general ha dejado vacía la figura central de asesoramiento global.
Una propuesta es tener una figura especialista en comunicación, no sólo en comunicación impresa.

Nos ayudaremos de ejemplos externos al sector para tratar de explicar a qué me refiero:

“Antes teníamos como referentes centros de compra como podía ser “El Corte Inglés”, porque allí podíamos encontrar de todo. El comercio se ha especializado y el consumidor está encantado con esta especialización, pero a excepción de cuando tenemos claro lo que necesitamos, echamos de menos un sitio que lo pueda centralizar todo.

¿Cuántos de vosotros, en el momento de hacer un regalo, que a veces no se sabe muy bien lo que se busca, no habéis ido a por un regalo a este centro que he nombrado? Seguramente muchos de vosotros, y me incluyo. Porque allí podemos encontrar de todo y si no gusta o si se desea cambiar, es fácil para el destinatario final. No hace falta ni que se lo cuente al que le ha regalado el objeto en cuestión. Cambio ropa por sartenes, o por comida en el supermercado, o por una alfombra o un electrodoméstico o simplemente, que me devuelvan el dinero.”

Esta figura es la que nos falta, aunque reconvertida, claro está, ya como centro de compra no tiene mucho sentido en nuestra industria.

Una figura que pueda visualizar la necesidad de comunicación del cliente y gestionar los diferentes jugadores que deberían intervenir.

Soluciones globales para necesidades puntuales. Y no es matar moscas a cañonazos, es conocer cuantas moscas hay, cuantas tenemos que tratar y de qué forma. Cuanto más sepamos de nuestros clientes más podemos ofrecerles.

Pensar como consumidores: ¿cuál es vuestra forma de actuar?
- ¿seguís yendo a comprar el coche al concesionario que todavía tiene los fluorescentes de luz con diferentes tonalidades, los suelos marcados, ¿las pareces grises? O preferís visitar estos nuevos concesionarios que te sientas en sillones cómodos, o en cafeterías montadas para que el comercial pueda tener una conversación con el cliente y averiguar nuestras necesidades y enseñarnos propuestas y hacernos partícipes de los efectos finales de esa compra.
- ¿Vais de vacaciones a esos lugares que todavía tienen mantas y colchas? O preferís los que han renovado y han puesto nórdicos y quitado las alfombras para que no sintamos la suciedad del que ha estado anteriormente a nosotros.
- ¿Sois de los que en el restaurante os fijáis si los manteles, elegantes en su día, ahora tienen la misma cantidad de lavados que minutos tiene un año?

Pues nuestros clientes también son así, y prefieren tener proveedores que se renuevan y que tienen nuevas figuras, nuevas propuestas, nuevos planteamientos.

Como consumidores buscamos una nueva visión, una nueva ayuda.

¿Se la podemos dar a nuestros clientes?

COMO ATRAER Y CONSEGUIR CLIENTES EN LINKEDIN

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

Mucho se habla de Linkedin como un canal ideal para atraer clientes B2B. Y es que Linkedin es, en este momento, una de las redes sociales más atractivas para hacer negocios.

Varios son los motivos que se me ocurren… y tal vez haya más:

1. Es una red profesional, es una red donde las personas tienen clara su intención, su finalidad y qué es lo que andan buscando. Los contenidos, el enfoque, el tono… el aporte de valor es muy profesional.

2. El algoritmo de Linkedin facilita una buena visibilidad de las publicaciones de manera que, si se sabe hacer bien, la actividad en esta red es muy rentable. Las marcas personales y corporativas obtienen un retorno en orgánico realmente valioso.

3. La segmentación de los públicos se basa en información de gran valor para los negocios: cargo y empresa donde trabaja la persona, facturación, número de empleados, sector, ubicación y casi un centenar de parámetros más.

En este momento, con más de 750 millones de cuentas dadas de alta, no hay otra red profesional que pueda hacerle sombra.

El social selling y su esencia: la confianza

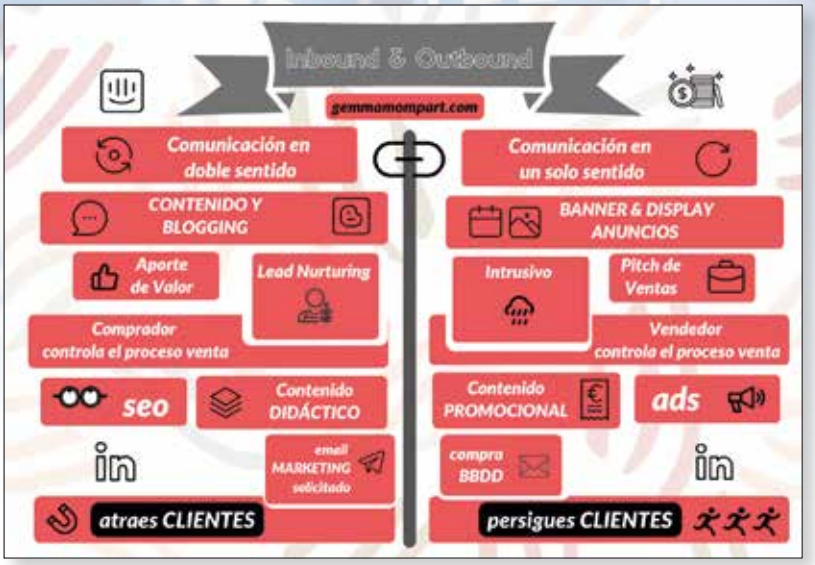
El social *selling* se basa en desarrollar las relaciones personales como parte del proceso comercial. La venta se produce como resultado de la confianza.

Visto así, el social *selling* ha existido toda la vida. Sólo que, con su despliegue a través de los canales sociales o social media, ha tomado una nueva dimensión mucho más amplia. Surgen oportunidades que, hasta no hace mucho, eran inimaginables.

El modelo AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), un clásico del marketing, sirve para explicar las diferentes etapas por las que transita el proceso hasta que culmina en la venta.

En el primer estadio de AIDA, el primer paso cuyo objetivo es captar la Atención de un posible cliente, podemos elegir entre diferentes tácticas o acciones. En función de sus características, éstas se enmarcarán dentro de una estrategia de tipo *inbound* o de tipo *outbound*.

Ambas estrategias tienen cabida en Linkedin y con ambas podemos lograr excelentes resultados. Sólo hay que saber elegir una óptima combinación, en función de las variables que influyen en cada caso.



Inbound Marketing en Linkedin

La estrategia *inbound* busca atraer la atención del posible cliente y desarrollar una relación de confianza con él o con ella, mediante la aportación de valor. Con un enfoque contributivo, se quiere dar a conocer la marca y acercarla al posible comprador de una forma natural, amigable.

El vendedor desempeña un rol de acompañante, de asesor, de consejero. No es el clásico vendedor que nos viene a la mente. En este sentido podemos hablar de venta consultiva. En cuanto a la comunicación, se trabaja mucho de forma orgánica. Se diseñan contenidos de valor orientados a SEO. Por ejemplo, artículos o posts que sean encontrados por posibles compradores que buscan soluciones a sus retos o problemas.

Así, los blogs, las publicaciones en redes sociales, los lead magnets, tales como *ebooks*, plantillas, *masterclass y webinars* gratuitos, por poner algunos ejemplos, son algunas de las herramientas más frecuentes en este tipo de estrategia.

Se busca una visibilidad de marca amigable, una marca que comparte valor y acompaña a sus clientes de forma elegante y no invasiva. Y eso es lo que la hace tan "magnética". Se va "cociendo" a fuego lento.

Cuando decimos que es posible "vender sin vender" o que "el objetivo no es vender sino que nos compren" estamos hablando de inbound.

Outbound Marketing en Linkedin

La estrategia *outbound* toma la iniciativa y va a buscar de forma proactiva al cliente, en lugar de atraerlo para que venga. Se enfoca más en la transacción que en la relación. Prioriza el resultado al proceso.

En tácticas de comunicación *outbound* incluimos todo tipo de campañas de información comercial no requerida. Veánse las campañas de publicidad en medios de comunicación clásicos, llamadas de telemarketing o mensajes de email marketing no solicitados, campañas display o de ads, en redes sociales y buscadores.

Con frecuencia son campañas de carácter masivo, pero no es condición imprescindible. Porque también puede estar segmentada y muy bien segmentada. Por ejemplo, la publicidad pagada en Linkedin, lo que le llaman Linkedin Ads.

• *En Linkedin es posible hacer llegar un mensaje privado a tu cliente ideal, con una solución a aquello que más "le duele".*

Campañas de posts patrocinados, de texto, anuncios *display* e incluso mensajes *inmail* son estrategias *outbound*. Van directamente a dar solución al problema del cliente. Se presentan ante él de forma no solicitada.

Más allá de la publicidad pagada, encontramos otro tipo de campañas orgánicas que también pertenecen a este grupo. Por ejemplo, el *outreach* en Linkedin. Es decir, secuencias de mensajes dirigidos a targets específicos.

Son campañas destinadas a grupos de clientes muy bien segmentados con mensajes enfocados a la conversión y que suelen automatizarse a través de herramientas externas.

Sea como sea, las campañas *outbound* tienen mala fama; se dice de ellas que son invasivas. Pero lo cierto es que, si se desarrollan con sentido, pueden funcionar la mar de bien.
Es *outbound* siempre que es el vendedor quien toma la iniciativa; es *inbound* cuando es el comprador. En las primeras el mensaje suele ser unidireccional; en las segundas, de ida y vuelta.

¿Inbound o Outbound en Linkedin? ¿Cuál eliges?

Si me lo preguntas a mí, te diré: depende. Normalmente la cuestión no está en si una u otra, sino en una combinación que permita emplear las mejores herramientas para sacar máximo rendimiento a menor coste. Y habrá que tener en cuenta muchas variables, tales como tipo y tamaño de empresa, segmentación de clientes, imagen de marca, portfolio de productos, objetivos y recursos, entre otras.

En general una buena combinación de ambas puede dar los resultados deseados. ¿Quieres saber más? Te invito a que conectes conmigo en Linkedin y lo hablemos.

10 TIPOS DE CONTENIDO PARA INICIARTE EN TIKTOK

ENRIQUE SAN JUAN © 2022
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

La red social TikTok está más de moda que nunca. De origen chino y nacida como producto de la compra de la red social musical.ly, la aplicación no ha hecho más que crecer desde 2018. Actualmente posee más de 1.000 millones de usuarios activos, de los cuales el 28% son menores de 18 años, el 35% tienen entre 19 y 29 años, el 18% tienen entre 30 y 39 años y, por último, el 19% son mayores de 40 años. Completando la estadística, el 60% son mujeres y el 40% hombres. Otro dato interesante es que actualmente el usuario con más seguidores es Charli d'Amelio, con 137.500.000 seguidores (que no son pocos).

A diferencia de otras redes más "tradicionales", el contenido en TikTok son vídeos cortos; no hay textos (como los famosos posts) más allá de la descripción breve de los propios vídeos ni imágenes fijas (como fotos). En esta red, lo dinámico y visual es lo que más destaca.

A pesar de su gran crecimiento, TikTok sigue siendo una red social extraña para muchas empresas y profesionales, que no acaban de entenderla. Muchos de ellos ni siquiera son usuarios. Así pues, es posible que cuando nos planteemos entrar en esta red social no sepamos cómo hacerlo, y que en ocasiones pueda llegar a ser abrumador pensar cómo podemos usarla para nuestros fines empresariales. Pero es posible y la solución es más sencilla de lo que parece. Como en cualquier otra red social, hay que considerar primero a qué público te quieres dirigir, y a la vez, de qué manera quieres transmitir el mensaje, que en este caso será siempre con un vídeo, claro está.

CATEGORÍAS BÁSICAS DE CONTENIDO

TikTok tiene muchos tipos de contenidos, no se trata solo de una red social donde las personas bailan o doblan audios. Las categorías que consumen más los usuarios son (por orden de popularidad): entretenimiento, bailes, bromas, fitness/deporte, renovaciones de casa, bricolage, belleza, moda, cocina/recetas, consejos, mascotas y naturaleza.

A continuación, veamos 10 tipos de vídeos que puedes hacer para iniciarte en TikTok con éxito.

1. Jóvenes y família
Este tipo de vídeo suele mostrar jóvenes hablando de diferentes temas o situaciones con las que se han encontrado,

haciendo de TikTok y sus usuarios, sus confidentes. Son los famosos storytime, que pueden concatenar varias partes o vídeos para explicar una historia. De igual manera pasa con adultos, que pueden ser padres, mostrando escenas de su día a día.

2. Postureo
Cuando pensamos en TikTok, los vídeos que nos imaginamos seguramente entren dentro de esta categoría. Generalmente suelen aparecer bailes, gente cantando o mostrando pequeños clips de sus viajes. Todo esto utilizando de fondo temas musicales que se escogen en la propia red.

3. Doblajes
¿Alguien se acuerda de Dubsmash? Era una aplicación para hacer playback de canciones, frases de humor, escenas de películas, series… TikTok actúa de la misma manera, y está repleto de vídeos de esta índole. Hay personas que son expertas en doblajes y lo hacen muy bien. Otras, con menos pericia, no lo hacen como profesionales pero igual atraen atención y visualizaciones.

4. Challenges o retos
Se trata de tendencias globales a las que se suman millones de personas durante un período corto de tiempo, como la de darle vuelta a una botella e intentar que caiga de pie. Suelen ser de bailes, canciones, juegos, bromas… Hay de todo tipo.

5. Contenidos y sucesos
Aparece un coche de policía, entra en un local y se ve cómo el ladrón escapa por la puerta trasera del establecimiento y todo eso ha sido grabado desde la ventana de una casa. Antes ese vídeo se hubiera compartido por Twitter, hoy por TikTok. A veces no es contenido premeditado, simplemente sucesos del día a día. En esta categoría entrarían también noticias y actualidad del mundo, como podrían ser escenas a pie de calle de la invasión rusa de Ucrania.

6. Youtubes
Hay usuarios que estructuran la base de su contenido a partir de fragmentos cortos extraídos de vídeos más extensos de YouTube. Aquí entran todo tipo de categorías de vídeos de YouTube. Es como un reciclaje de contenido de YouTube que expande su visibilidad en esta red.

7. TV
De la misma manera que los que crean contenido a partir de YouTube, hay usuarios que se dedican a reproducir trozos de series famosas o programas de televisión. Uno de los programas más reproducidos en nuestro entorno es First Dates, de donde se extraen momentos curiosos del programa de citas.

8. Tips
TikTok, fuera de lo que puede parecer, es un lugar donde los usuarios comparten mucha "intimidad", se crean redes y comunidades. En un lugar donde confluye tanta gente es normal que se concentren también muchas culturas y muchas formas de hacer las cosas, como bien dice el refrán "cada maestrillo tiene su librillo", y en TikTok, hay especialistas en crear cuentas de consejos y tips acordes con todo tipo de materias y gustos.

9. Consejos Pro
A diferencia de los tips, los "consejos pro" vienen dados por profesionales, como podría ser un abogado, un consultor o un especialista en una materia. En este caso, son personas que en sus vídeos resuelven dudas comunes de sus seguidores. Este tipo de usuarios pueden llamar poderosamente la atención de otros usuarios a partir del conocimiento que tienen de su profesión y la interacción que tienen con sus seguidores.

10. Experimentos
Pueden ser tanto sociales como científicos, y ambos llaman la atención ya que se genera interés para ver los resultados que se obtienen.

Estos son los 10 principales tipos de contenido para TikTok. Es importante también tener en cuenta que la duración de los vídeos actualmente está limitada a 3 minutos, si bien la red está a punto de expandirlos hasta 10 minutos. No obstante, la mayoría de usuarios no permanece más de 45 segundos de media.

TIKTOK PARA PROFESIONALES

Desde un punto de vista profesional y de negocio, las categorías que más se aplican en nuestro caso son la de YouTube, si tienes un canal de YouTube desde el cual puedas reutilizar tu propio contenido para darle más visibilidad en TikTok; el de Tips, especialmente en la confección de productos y soluciones gráficas, ya sea de preparación de materiales o de detalles curiosos; y el de consejos pro, donde puedes explayarte en explicaciones sencillas (como si fueran píldoras) resolviendo las dudas típicas que te planean tus clientes a través de vídeos cortos. Aún así, todo es cuestión de creatividad, y puedes llegar a adaptar tu producto o negocio a cualquiera de las categorías anteriormente mencionadas.

Una de las grandes ventajas de utilizar TikTok en estos momentos es su elevado alcance orgánico; es decir, que obtendrás muchas más visualizaciones de tus contenidos que en las redes sociales tradicionales (y sin pagar).

Si necesitas asesoría profesional para diseñar tu estrategia en en TikTok para tu marca o negocio o para aprender a generar contenido para esta red, contáctame al 932 386 505 o por email a info@community.es.

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

LA BÚSQUEDA VISUAL PUEDE CAMBIAR EL PROCESO DE COMPRA

Gracias al avance de la tecnología ahora puedes apuntar a cualquier objeto con la cámara de tu teléfono y obtener información detallada en unos segundos.

La realidad virtual y la realidad aumentada tienen su efecto en los usuarios provocando que los procesos de compra en internet estén cambiando a un ritmo acelerado.

La búsqueda visual forma parte de algo llamado búsqueda sensorial. En muchos casos no tenemos muy claro lo que buscamos, pero todo comienza con un mensaje de voz, una búsqueda de texto y también mediante la captura de una imagen.

Desde el inicio de internet, las búsquedas se han centrado en la búsqueda por texto, inicialmente desde ordenadores de sobremesa y seguidamente desde dispositivos móviles. Los asistentes de voz inteligentes como Alexa, Siri, Google Assistant o Cortana han conseguido convertir la búsqueda por voz en un nuevo recurso más ágil. Su uso está implementado en un entorno doméstico para reproducir música, recordar tareas, administrar alarmas, cambiar el colo de las luces o encender la calefacción entre otras funcionalidades.

¿Qué es la búsqueda visual?

La búsqueda visual tiene como referencia aquello que tenemos delante nuestro. Se trata de **búsquedas que analizan patrones visuales similares.**

Los motores de búsqueda devuelven imágenes similares gracias al aprendizaje automático. Este entrenamiento supone que alimentaremos la cantidad de datos cuanto más busquemos.

Las imágenes en una pantalla se componen de pequeños pixeles que entre ellos se diferencian por su color, tono o contraste. La inteligencia artificial (AI) permite reconocer objetos gracias al análisis de estos píxeles para devolver opciones de respuesta precisas.

El impacto visual

Siempre se ha dicho que una imagen vale más que mil palabras. El impacto visual de una imagen supera al de la información escrita principalmente por las siguientes razones:

- Más rápido de consumir (leemos mucho más lento)
- Es cómodo (una imagen supone menos esfuerzo que la lectura)
- Es fácil de interpretar (muchas personas cuando pensamos visualizamos imágenes)
- Es un recurso muy viral (memes)

La búsqueda visual no es lo mismo que la búsqueda por imágenes

Búsqueda por imágenes

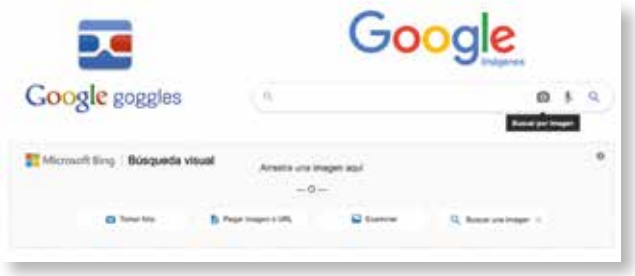
Los inicios de la búsqueda visual se encuentra en la función de búsqueda por imagen. Seleccionamos una imagen de nuestro dispositivo para que los motores de búsqueda comparen con las de su repertorio y poder devolver información.

Algunas aplicaciones como Google Imágenes o Bing Visual Search permiten buscar a partir de una **imagen que cargamos desde nuestro dispositivo.**

¿Recuerdas Google Googles?

Hace ya 10 años recuerdo como el directivo de una empresa **escaneó un código de barras** de un marcador fluorescente con su teléfono y aparecieron distintos proveedores donde poder comprar este producto.

Google Googles se lanzó en 2010 y ofrecía información de objetos, edificios o monumentos que reconocía a través de una foto. Esta aplicación funcionaba mediante la búsqueda en su repertorio y devolvía cierta información. Algo muy novedoso y sorprendente en aquel momento pero poco práctico para su uso en la vida cotidiana de aquella década.



Ya tenemos la posibilidad de obtener la información sobre "cualquier" objeto que tengamos delante y enfoquemos con nuestra cámara.

Búsqueda visual, busque lo que ve

En la actualidad encontramos aplicaciones muy versátiles como **Google Lens** que funciona apuntando con la cámara sin necesidad de hacer fotos.

Se espera que con el lanzamiento de las **Gafas de Apple de realidad virtual y realidad aumentada** AR/VR a lo largo de 2022 se logrará la expansión de esta modalidad de búsqueda y uso será más extendido. La mejora que va a suponer en nuestra vida este *gadget* de Apple está relacionado con la realidad mixta en la cual recibiremos mensajes (notificaciones push) que se van a superponer a la realidad que vemos a través de nuestras **gafas de realidad virtual y realidad aumentada.**

Google Lens

Esta aplicación permite explorar desde el teléfono lo que tenemos a nuestro alrededor de una forma totalmente nueva.

Puede traducir textos en tiempo real apuntando, gracias a la realidad aumentada. Reconoce texto manuscrito, teléfonos o código de barras.

Puede identificar animales para ver su raza y plantas para conocer su tipología.

En el caso de los objetos, podemos capturar un artículo que tengamos delante y con esa información nos puede mostrar artículos relacionados del mismo estilo o incluso poder acceder a una página donde comprarlo.

La búsqueda visual y la venta online

¿Te ha pasado que has ido a un lugar y te han gustado las sillas, el sofá o las lámparas y te has pasado meses buscando algo parecido? Unas zapatillas, un grifo, un bolso … la lista es interminable y como vemos en los ejemplos l**a búsqueda visual promete revolucionar el sector de los eCommerce** gracias a la mejora de la experiencia de compra.

Se espera que el *Visual Search* tenga un efecto mucho más relevante que el conseguido en la búsqueda por voz y, por lo tanto, convertirse en una oportunidad de **alcanzar nuevos mercados** para las empresas que tengan mayor capacidad de reacción.

¿Cómo va a afectar la búsqueda visual a la venta online?

En una gran superficie comercial estamos sometidos a las estrategias de persuasión de grandes impactos de precios, disposición en el lineal, impacto de color, carteles de oferta, música estudiada para reducir el tiempo de compra o acelerarlo.

La venta tradicional desarrolló durante años la sugestión neurológica para persuadir al consumidor mediante diferentes métodos y estrategias.

Hace unos años Ikea ofreció la posibilidad de utilizar la cámara de tu dispositivo para encajar sus muebles en un espacio virtual de tu hogar, lo mismo sucede con la búsqueda de cámara de Amazon, gracias a la realidad aumentada.

Otras plataformas también han implementado aplicativos como Snapchat, basándose en el catálogo de productos de Amazon o eBay que pretendía que "todo internet se pudiera comprar".

El visual search y el proceso de compra

Los asistentes de reconocimiento visual se convierten en el mejor aliado del usuario e incluso están consiguiendo que los procesos de compra cambien para los eCommerce.

La venta online forma parte de nuestro día a día y el proceso está cambiando a una velocidad inimaginable.

Estamos pasando de buscar en un catálogo de productos a poder comprar aquello que tenemos delante.

Pasamos a dejar de buscar en un catálogo de referencias para tener a nuestra disposición la Inteligencia Artificial que nos encuentra donde comprar el producto que tenemos delante sin dar más información.

Buenas prácticas para tu sitio web

Podemos mejorar las imágenes de nuestra web en el ranking de posiciones al agregar más contexto en sus descripciones. De este modo los resultados son mucho más útiles, lo que puede generar tráfico de mayor calidad en tu sitio.

Podemos adaptar nuestra tienda online, categorías, descripciones y fichas a los requisitos marcados por los algoritmos de inteligencia artificial.

- **Metadatos de una imagen**

Si hacemos clic en el botón derecho de una imagen se abre un menú contextual y en las propiedades podemos elegir la pestaña "detalles" donde veremos todos los metadatos, algo muy utilizado por los fotógrafos y también por los especialistas en posicionamiento de páginas web. En los datos EXIF de una imagen podemos incluir un título, nombre del autor o empresa, sitio web, descripción de la imagen o información sobre el copyright.

- **Nombre de archivo**

Usar texto relevante y separar las palabras con guión medio

- **Etiqueta alt**

Usa un texto alternativo descriptivo en tu Html, también un atributo Title

- **Datos estructurados**

Agrega fragmentos destacados a las páginas que incluyan las imágenes

- **Optimiza el peso de las imágenes**

Ayuda a mejorar la velocidad de carga. Utiliza fotos de buena calidad, son más atractivas

- **Imágenes en Html**

Carga las imágenes desde tu Html mejor que desde el CSS

- **Preguntas y respuestas**

Asegúrate que los contenidos de tus páginas respondan a preguntas precisas

- **Sitemap**

Crea e indexa un sitemap para imágenes y proporciona todos los detalles posibles.

El internet de las cosas ha permitido a muchos **objetos estar dotados de conexión a internet** asistidos por potentes herramientas de software que nos permite obtener información como los kilómetros recorridos en un día, conocer tu peso, calidad de sueño, la previsión metereológica o si tienes leche en la nevera. Estos avances tecnológicos van a conseguir que los procesos de búsqueda evolucionen para ser más precisos y satisfacer a los usuarios, incluso cuando no saben lo que están buscando.

La carrera para aparecer en los primeros resultados de la búsqueda visual ya ha comenzado, en esta ocasión estás a tiempo de no quedarte atrás.

TRILATERAL EN LÍNIA HT-300

amb tall de llibres amb solapes

Horizon

Canvi automàtic de format amb codi de barres.

Tall de davantera automàtic per a llibres amb solapes.

Online / possibilitat de connectar en línia amb l'enquadernadora i opció de sortida a cinta o a pila.

Software iCE link integrat per a connectivitat 4.0 flux de treball JDF.

JBI Vacuumatic MOHR Henkel Tech ni Fold BUSCH UCHIDA follant KÖRTGEN Sondermaschinenbau

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

Horizon

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

www.opqsystems.net

LOS SOPORTES, LAS TINTAS Y LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN

1a parte

CLARA FORRADELLAS
DISEÑADORA GRÁFICA Y DOCENTE

Partiendo del concepto que imprimir es fijar una imagen, estudiar los sistemas de impresión es analizar los distintos modos de fijar imágenes, es decir, de depositar la tinta sobre un soporte para que la imagen quede adherida y visible. Cada sistema de impresión tiene sus características, sus tintas y soportes adecuados. Conocer sus posibilidades y limitaciones permiten al diseñador aprovechar las particularidades técnicas de cada proceso con sus ventajas. A continuación os detallo los soportes, las tintas, los sistemas y técnicas existentes para hacer posible la impresión en general.

1. LOS SOPORTES DE LA IMPRESIÓN

La elección de un soporte restringe la impresión a unas técnicas y tintas determinadas; no todos los sopor tes se pueden imprimir del mismo modo. Para tomar esta decisión hay que considerar algunos factores, y siempre es muy recomendable preguntar al impresor la viabilidad del diseño, especialmente en caso de querer usar un tipo de soporte poco común.

La cuestión que se plantea es: ¿cómo elegir un soporte?

1.1 - Función del producto gráfico final

Dentro de la gran variedad de soportes (papel, plástico, tela, metal, etc.) el uso del producto final es la primera cuestión que hay que tomar en consideración.

1.2 - Características visuales y táctiles

Otro elemento que se debe valorar es la estética del diseño y la sensación visual y táctil del soporte. Cada objetivo comunicativo que se quiere transmitir (vender, informar, concienciar, etc.) puede precisar de un tipo de soporte distinto.

1.3 - Sistema y tintas de impresión

El soporte de impresión determina el tipo de tinta que se utilizar y, a su vez, la técnica de impresión a emplear. Hay muchos y muy variados soportes, y no todos se pueden estampar con todas las tintas y siste mas de impresión.

1.4 - Calidad de imagen impresa

El tipo de soporte condiciona la buena reproducción de las imágenes. Si en un producto gráfico determina do la precisión en las imágenes es algo vital, el soporte se debe elegir en función de esta condición.

1.5 - Durabilidad y resistencia

Según la duración del impreso y la resistencia que precise el soporte, tendrá mayor o menor calidad así como más o menos peso y grosor.

1.6 - Acabado y postimpresión

Algunos soportes no permiten la realización de según que

tipo de manipulados. No todos los soportes se pueden doblar, cortar, encolar o encuadernar bien. El manipulado o acabado que se le tenga que aplicar al impreso limita también la elección de un soporte u otro.

1.7 - Criterios económicos
La elección del soporte y sus características tienen grandes influencias en el coste del trabajo. En función del presupuesto con el que se cuente, se podrá elegir un tipo de soporte u otro. El soporte de impresión más usado es el papel y por ello ser el que se ver más extensamente en este apartado. Pero el papel no es la única superficie imprimible, existen muchos y muy variados soportes de impresión, por lo que conviene conocer las características de otros soportes cada día más usados.

2. LAS TINTAS DE IMPRESIÓN

Las tintas de impresión son las encargadas de transportar el color del tintero de la máquina al soporte de impresión pasando, según el sistema elegido, por la forma impresora. Asimismo, sus características físicas se encargan de adherirse al soporte fijando allí el color por medio del secado. En la terminología propia de las artes gráficas hay un modo concreto de expresar la cantidad de tintas que se van a aplicar a un impreso. Se indican el número de tintas que se imprimen en cada cara y la referencia de color de cada tinta.

¿Cómo elegir una tinta?

2.1 - Características visuales y táctiles
El color, el nivel de transparencia o la textura son puntos determinantes a la hora de elegir una u otra.

2.2 - Soporte y sistema de impresión
La tinta empleada depende del material del soporte y la técnica con la que se imprima, ya que cada soporte y sistema de impresión acepta y seca con un tipo de tintas concretas.

2.3 - Durabilidad y resistencia del impreso
El uso del impreso determina si precisa más o menos durabilidad y resistencia a la luz, el calor, la abrasión, etc. En la elección de la tinta se deben tener presentes estos requerimientos.

2.4 - Criterios económicos
Es lógico que cuantas más tintas se usen y más lados se impriman, más cara ser la impresión. El empleo de ciertas tintas (sobre todo especiales) puede encarecer el coste de un impreso.

2.5 - Composición de una tinta
Las tintas están compuestas por sustancias diversas que se encargan de dar color, disolver sus componen tes para que adquiera la viscosidad adecuada y adherir el color al soporte.

Los principales componentes de una tinta son los siguientes:

• Pigmentos
Partículas muy finas, responsables del color de la tinta. No son solubles con el vehículo de la tinta. Las tintas que se basan en pigmentos son estables y resistentes.

• Colorantes
Elementos también responsables del color de la tinta pero a diferencia de los pigmentos, son solubles con el vehículo. Las tintas que se sustentan en colorantes suelen ser más transparentes y brillantes que las basa das en pigmentos.

• Resinas
Sustancia que protege el color (pigmento o colorante) y lo fija al soporte de impresión. También da brillo; por eso es el principal componente de los barnices.

• Aceites
Fluidos que disuelven las resinas; pueden ser vegetales o minerales.

• Disolventes
Líquidos que disuelven las resinas formando el vehículo de la tinta. Controlan la viscosidad y el secado. Tienen orígenes diversos y hay de muchos tipos: hidrocarburos, alcoholes, glicoles.

• Aditivos
Ingredientes que potencian algunas de las propiedades de las tintas. Algunos aditivos pueden ser: secantes, antisecantes, suavizantes, polvos antimaculantes, cargas, etc.

Características de las tintas

En función de los componentes de las tintas, éstas pueden tener propiedades distintas que determinen su aspecto y comportamiento en la máquina de impresión.

• Transparencia
Determina el brillo de la tinta.

- Transparentes: dejan pasar la luz.
- Opacas: no dejan pasar la luz.
- Semicubrientes: dejan pasar un porcentaje de la luz a través.

• Color
Determina la intensidad de tono y la nitidez.
- De colores gama: CMYK (cyan, magenta, amarillo y negro).
- Pantone: para la fabricación de tonos planos de la guía Pantone.
- Tintas especiales: confieren otras propiedades que van más alá del color.

• Reología
Determina la temperatura de trabajo, la densidad y el tiro o resistencia a romperse.
- Tintas viscosas: viscosidad alta.
- Tintas fluidas: viscosidad baja.

• Secado
Determina la adherencia del color y la resistencia a la luz, al agua y a los disolventes o la abrasión.
- Evaporación: fija el color al soporte.
- Penetración: la tinta seca introduciéndose dentro de la estructura del soporte.
- Oxidación: los aceites secantes que contiene actúan en presencia del oxígeno. La viscosidad es la resistencia que presentan los líquidos a fluir.
- Por calor: secan al aplicárseles calor.
- Por radiación (ultravioleta, infrarroja o flujo de electrones): al ser radiadas, emiten una serie de radicales que provocan la polimerización de la tinta.
- Por humedad: precipitan al aplicárseles humedad o vapor de agua.

Tipos de tintas

La clasificación más aceptada, que parte de las cualidades de algunos de los componentes de las tintas, diferencia 5 tipologías de tintas.

• Tintas grasas
Tienen una viscosidad elevada porque contienen aceites. Se utilizan para offset y tipografía.

• Tintas líquidas
Son fluidas, de viscosidad baja. Se usan para flexografía, huecograbado, tampografía e impresión por inyec ción de tinta.

• Tintas de serigrafía
Son de viscosidad intermedia (entre las grasas y las líquidas). Se utilizan para serigrafía.

• Tintas UV
Tienen una viscosidad alta y secan por radiación ultravioleta. Se usan normalmente para serigrafía.

• Tóner
Pueden ser secas o líquidas. Contienen cargas electroestáticas o magnéticas. Impresión digital.

Tintas especiales

Existen tintas que le dan al soporte propiedades visuales que van más allá de la mera coloración.

• Metálicas
Normalmente doradas o plateadas, o bien de colores metálicos que viran hacia otras tonalidades. Existe una guía Pantone metálica que regula la composición de estas tintas.

• Fosforescentes
Normalmente amarillo, naranja-amarillento, naranja, rosa verde y azul.

• Nacaradas
Abarcan una gama de sutiles pasteles que cambian de color según el ángulo de la luz.

• No tóxicas
Reguladas por un organismo competente est n pensadas para que puedan situarse cerca de alimentos o usarse en entornos médicos.

• Perfumadas
Pueden presentarse como barnices incoloros o bien como tintas con color con aromas muy variados. Los aromas pueden ser personalizados.

• Termocromáticas
Cambian de color según la temperatura a la que están expuestas.

• Fotocromáticas
Cambian de color cuando se exponen a la luz ultravioleta.

3. Glosario técnico:

- La puesta a punto consiste en todas la operaciones que hay que llevar a cabo antes de que salga las primeras copias correctas.
- Las máculas son los soportes con los que se hace la puesta a punto de la máquina (registro, ajuste de color, etc.) antes de que salga la primera copia correcta.
- La merma es la cantidad de materia prima que se desperdicia durante la puesta a punto de las máquinas de impresión y de postimpresión.

En el siguiente artículo de la revista Gremi hablaremos de los sistemas de impresión.

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 COMPTABLE I FISCAL
Jordi Martínez
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 66

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 ENERGÈTICA
Xavier Massana
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

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

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

BENCHMARKING SALARIAL
Miquel Marcé
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

ACOMPANYAMENT EMPRESARIAL
Ana Pérez
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina

GESTIÓ EN COMPETITIVITAT INDUSTRIAL
Marc Tarral
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
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

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

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

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

SPIRAX S.L.
MANIPULADOS DE PAPEL Y CARTÓN
DE BOBINA A BOBINA Y DE BOBINA A HOJAS
C/ Edison, 1 - Pol. Ind. El Raiguer
08170 - Montornés del Vallès
Tel. 93 480 16 43
spirax@spirax.es - www.spirax.es

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.

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

ESCOLOFI
Bonifacio BARCELONA 1948 S.A.
LLIBRETES • ESPIRALS • TACOS

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

FABRICACIÓ DE CAIXES DE CARTRÓ ONDULAT
cartonajes gabarrón S.A.
C/ Empordà, Nau 3
Pol. Ind. Congost
Tel. 93 849 63 61
Fax 93 846 49 61
08400 GRANOLLERS
www.cartonatgesgabarron.com
gabarron@cartonatgesgabarron.com

Publicitat
per a empreses agremiades
Preu anual
165 euros
+ IVA

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

Publicitat
per a empreses agremiades
Preu anual
165 euros
+ IVA

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

FOTOLETRA
Serveis gràfics integrals

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

SERVEIS GRÀFICS

disgrafservei
Aplicacions gràfiques d'última generació

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

Penedès 7, nau 14 - P. I. Can Casablancas
08192 - Sant Quirze del Vallès (BCN)
e.mail: disgraf@disgrafservei.com
Tel. 93 721 18 48
Fax. 93 721 37 51
Mòbil: 666 52 72 69

POSTALS

offset
postales
mapas
guías
calendarios
souvenirs
imanes

savir, s.a.
g r á f i c a s

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

RELLEU EN SEC

RELIEVES Y DORADOS
LLOBET, S.L.

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

SERVEI INTEGRAL D'ARTS GRÀFIQUES

oligràfic globalprint

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

PREIMPRESSIÓ

AuraDigit
SERVEIS GRÀFICS

SERVEIS GRÀFICS I EDITORIALS

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

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

SERIGRAFIA

30 anys imprimint color

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

Tel. 938 861 215
www.graficser.com
graficser

LV

SERVICIOS INTEGRALES EN ARTES GRÁFICAS
- Tratamiento digital
- CTF-CTP
- Impresión offset digital
- Dato Variable
- Vallas publicitarias
- Rotulación
- Creación de stands

Avda. Carrilet, 237 2ª planta
08907 L'Hospitalet de Ll. (BCN)
Tel. 93 338 48 03 - Fax 93 337 40 20
comercial@grupograficolv.com
www.grupograficolv.com

ART&SERVEI
packagingandinnovation

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

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

GRIFOLL
PRINT PROMOTIONS

SERIGRAFIA I OFFSET

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

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

TIPOGRAFIA ÒFSET

1942 - 2017 · 75 ANIVERSARI
GRÁFICA CROMOTIP S.L.

Tarjetas - Sobres - Cartas - Etiquetas
Folletos - Revistas - Carteles - Calendarios
Carpetas - Prospectos - Cajas Laboratorio

Cobalt, 8 - 08038 Barcelona
Tel. 93 223 09 10
cromotip@cromotip.com

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

GRIFOLL
PRINT PROMOTIONS

IDEAS CAN BE PRINTED

IMPRESSIÓ SOBRE
MATERIALS EXCLUSIUS
AMB
TINTES ESPECIALS
I ACABATS A MIDA

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

SERVEIS GRÀFICS

Toni Ródenas

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

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

TREPADORS

troquelajes barcino

TROQUELATS, MANIPULATS, PLEGATS I DISPLAYS

Rodríguez, 3 08028 BARCELONA
Tel/Fax. 93 490 08 23
troquelajesbarcino@gmail.com

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

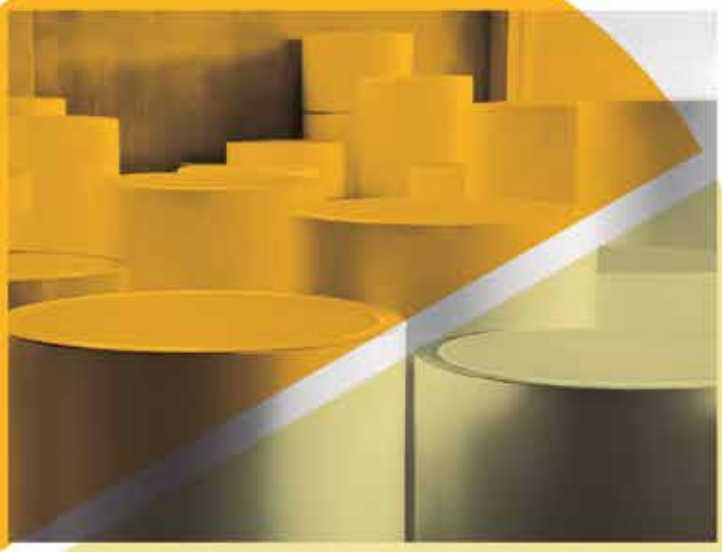
ONE WORD. ENDLESS POSSIBILITIES.

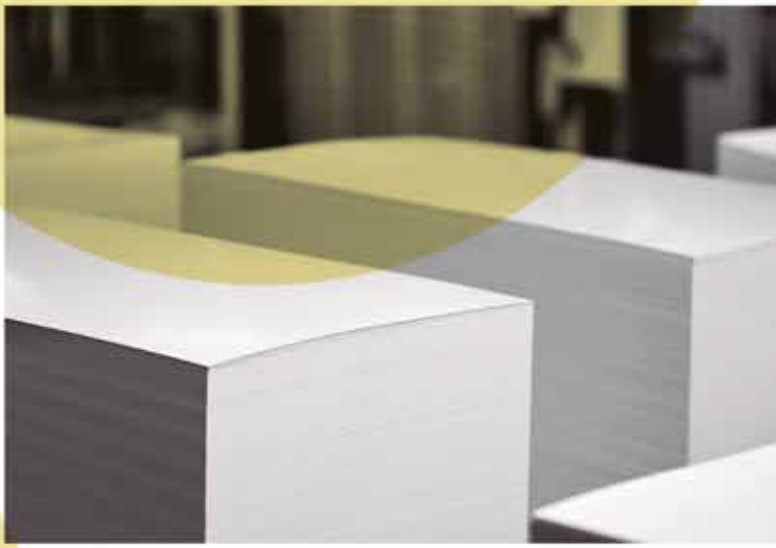
RICOH
Pro VC70000
RICOH
imagine. change.

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**