

NOVA MAQUINÀRIA DE PACKAGING D'ÚLTIMA GENERACIÓ A L'ESCOLA DEL GREMI

MÀSTER EN GESTIÓ DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA

**CURSOS ONLINE I IN COMPANY EN ARTS GRÀFIQUES** 

REFORMA DE LA LLEI CONCURSAL

**TÈCNIQUES DE VENDA** 

LA TIKTOKENITZACIÓ A LES XARXES SOCIALS



@GremiIndGrafCat





## La nueva Heidelberg UX. Nunca imprimir

había sido tan fácil.

Entre en el nuevo mundo de Heidelberg User Experience (UX). Un replanteamiento totalmente nuevo y más claro que nunca, que marca las nuevas pautas para una experiencia de uso única. Heidelberg UX es una operación integral e intuitiva, donde los asistentes inteligentes y una interfaz de usuario uniforme reducen la complejidad y simplifican los procesos de producción.





JOAN NOGUÉS

## Editorial

## **TEMPS BÍBLICS**

n la tradició occidental hi ha relats que parlen d'èpoques en què per castigar conductes hedonistes i irresponsables dels humans, els deus llançaven plagues que delmaven la societat fins les seves arrels.

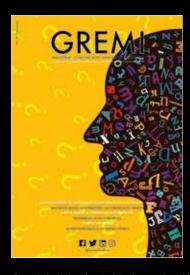
Mirant el seguit d'esdeveniments que venen produint-se d'ençà la pandèmia sembla que reproduïm aquestes èpoques maleïdes i ens sentim impotents davant els càstigs de la inflació, la falta de subministraments, l'increment dels preus de les matèries primeres i l'energia, els efectes devastadors sobre l'economia de la guerra i fins i tot del canvi climàtic. Davant aquest escenari, el president de França fa poques setmanes anunciava, en hora de màxima audiència televisiva, la "fi de l'abundància", els alemanys anuncien recessió i restriccions pel proper hivern, inèdites des de la postguerra.

A aquest seguit de desgràcies i anuncis de mal averany cal afegir a casa nostra la plaga d'incompetència que afecta als dirigents públics qualsevol que sigui la seva condició i color. Actualment ens bombardegen en un doble sentit: per un costat anuncien restriccions i recessió, per un altre fan polítiques d'expansió de la despesa a costa de l'increment del deute i afegint-se a la cursa inflacionista alimentant una espiral de recirculació monetària devaluant per aquest efecte pervers el nostre poder adquisitiu.

Tots aquests aspectes incideixen negativament sobre la moral de l'empresari en la gestió del seu dia a dia. Davant allò sobre el que no podem incidir ens trobem desarmats i recorri'm a la queixa resistint-nos a caure en el desànim. Els empresaris hem de tenir per obligació un caràcter optimista, sense optimisme no es pot ser empresari.

Certament, se'n fa difícil trobar una escletxa d'il·lusió i cal llavors recorre a la saviesa popular on trobem allò de no hi ha mal de cent anys de durada. Així és, tot aquest cúmul de desgràcies passaran. Cal recordar que malgrat les dificultats hi ha creixement econòmic, i tot i les dificultats, el consum s'enfila lent però progressivament.

A l'horitzó es preveu una nova onada d'innovació tecnològica i una reforma del sistema econòmic que premiarà l'indústria de proximitat i això necessàriament ens beneficiarà. En aquesta travessa del desert els diners públics reguen les economies familiars i empresarials amb una pluja fina, de vegades massa fina, en forma d'ajuts i subvencions. Així doncs, malgrat tot continuem confiant en el futur i confiem en allò de la dita "Deu apreta però no ofega". Ara ens toca gestionar la incertesa i l'escassedat, però aquests temps de dificultat són la llavor d'un nou cicle expansiu que de ben segur arribarà.



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

Ricard Sánchez

## Disseny gràfic i maquetació Quim Macià

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

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

Carlos Casado, Clara Forradellas, Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez, Gemma Mompart, Màrius Gil, Mateo Argerich, Ricard Agustín, Ricard Argelich i Xavier Esteban.

Norprint, S.L. Gentilesa de Pelical, S.A. Disgraf Servei, S.L. NeoStar Matt FSC® 200 gsm subministrat per Comart, S.A.

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

- Quan el més difícil és aconseguir parlar amb els pares.
- Derecho a la intimidad, al secreto de las comunicaciones, y los sistemas de videovigilancia y localización.
- Nova maquinària d'última generació a l'Escola del Gremi.
- Cursos online i In Company de 20h.
- Reforma de la Llei Concursal.
- 4a edició del Màster en Gestió de la Indústria i la Comunicació Gràfica.

#### 24 / LEAN MANAGEMENT

- La organización del siglo XXI.

#### 26 / VENTAS

- Técnicas en venta.

#### 32 / ACTUALIDAD DEL SECTOR

- Cideyeg Packaging, ideas 100% impresas.
- Liber 2022.
- Las 30 preguntas imprescindibles para expandir tu negocio.
- Duplo amplía las capacidades de la Dusense con el nuevo modelo DDC-8000.

#### 42 / EL DESPERTADOR GRÁFICO

- Como hacer rentable la impresión comercial.

#### 44 / REDES SOCIALES

- Transforma visitas en clientes: Por qué deberías contratar a un Copywriter para tu web.
- La Tiktokenización de las redes sociales.

#### **48 / REPORTATGE**

- El Museu del Disseny de Barcelona.



## QUAN EL MÉS DIFÍCIL ÉS ACONSEGUIR PARLAR AMB ELS PARES



RICARD AGUSTÍN

FUNDADOR DE FAMILY BUSINESS SOLUTIONS I CONSULTOR D'EMPRESES FAMILIARS

i has intentat parlar sobre la successió a l'empresa familiar amb els teus pares, ja sabràs que no és un tema de conversa fàcil. Moltes vegades, sota el pretext que hi ha altres assumptes més urgents o importants que resoldre, els pares esquiven aquest assumpte.

La generació sortint sol ser conscient que el moment de relleu generacional és un dels moments més crítics per tota família empresària i la principal causa de desaparició d'empreses familiars, si no s'ha preparat el canvi de generació degudament i amb el temps i consensos adequats. Tot i això, la complexitat de la successió i les emocions associades que sorgeixen, com la por o la incertesa, fan que molts empresaris no trobin el moment ni les ganes per, de forma preventiva, iniciar el procés de planificació de la successió, incòmode a vegades, que suposa acceptar que està arribant el final de cicle. Per ells, acostuma a ser bastant incòmode afrontar la planificació del relleu, donades les implicacions sobre la jubilació i el final de la vida que fins ara portaven que els comporta.

És cert que això no passa a totes les famílies empresàries. Hem col·laborat amb algunes d'elles que sí que tenien aquest tema ben resolt en un Protocol familiar i que, cada 4 o 5 anys, el van revisant per adequar-lo al moment vital d'empresa i família. Si aquest és el vostre cas, enhorabona! Però si detectes que els teus pares eviten planificar la successió a l'empresa familiar o que es resisteixen a atorgar testament, segueix llegint.

El relleu generacional és un procés que pot durar anys i en el qual l'aspecte emocional és tant o més important que la simple transmissió del control o que els aspectes legals o fiscals. Pels successors és un moment emocionant, donat que finalment veuran complertes les seves expectatives, després d'haver-se format i preparat a consciència i haver treballat ja durant uns anys al negoci. Però, i la generació sortint?

Probablement, la successió a l'empresa familiar és quelcom més difícil d'afrontar pels pares o pels tiets. Ells hauran de deixar de participar en el dia a dia d'un projecte que ha ocupat tota la seva vida i que, fins i tot, podríem dir que forma part de la seva identitat. Són molts els sentiments que poden aflorar en aquesta situació: sentir que es perd el propòsit vital, prendre consciència de la pròpia edat, nostàlgia pels temps passats o tenir-li por a la futura jubilació. Especialment al nostre país, on encara persisteix la idea que deixar de treballar i sortir del món laboral significa deixar de ser útil i d'aportar valor.

#### Com parlar de successió amb els pares

Davant la incapacitat de pares i tiets d'acceptar que ha arribat el moment de cedir el testimoni als successors, la nostra primera recomanació és posar en pràctica els dots d'empatia. Hauríem de posar-nos al seu lloc i comprendre que la seva



posició no és gens fàcil. Per molt que el seu pla sempre hagi estat cedir el testimoni a la següent generació per donar continuïtat al negoci, quan arriba el moment de fer-ho, pot ser més difícil de l'esperat deixar les regnes d'un projecte que ha sigut tan transcendent.

Un altre consell és que, només començar, caldria dir obertament que preveure el relleu generacional no significa "fer-los fora" del negoci ni tampoc obligar-los a desvincular-se del mateix d'un dia per l'altre. Al nostre parer, la millor manera és dir que planificar el relleu és informar-se, consensuar i posar normes pel futur. L'objectiu és fer espai perquè la generació entrant comenci a assumir responsabilitats, men-

tre que la generació sortint es va traslladant a posicions noexecutives als òrgans de govern (Consell Assessor, Consell d'Administració o Consell de Família), menys vinculades al dia a dia. I, sobretot, cal subratllar que el relleu en la gestió no implica haver de cedir la propietat del negoci. És important aclarir tots aquests punts amb tacte i sempre respectant els sentiments, els dubtes i les pors que pugui tenir cadascun.

Un altre punt rellevant és que, de vegades, els pares es senten més còmodes conversant amb algú de fora de la família i també acostuma a passar que es fa més cas a algú "extern" que a algú de dins. Parlar del relleu amb un assessor d'empreses familiars o amb una altra família empresària que hagi passat pel mateix pot animar-los a fer el pas i afrontar la conversa amb els fills. Principalment, els ajudarà a comprendre que mai hi haurà un "moment correcte", sinó que el moment de fer-ho és ara.

Aquestes recomanacions poden ajudar a vèncer algunes reticències dels pares a l'hora d'afrontar la conversa, però el tema seguirà sent sensible i delicat. Recordeu que, per planificar la successió a l'empresa familiar, ha d'imperar la raó abans que el cor. Sabem que no és fàcil i que justament en processos com aquest és quan més afloren les emocions i, precisament per això, per tal de garantir l'eficàcia empresarial i l'harmonia familiar, no ens hem de precipitar, sinó que hem de prendre'ns el temps necessari per reflexionar i assolir consensos a la família.



# DERECHO A LA INTIMIDAD, AL SECRETO DE LAS COMUNICACIONES, Y LOS SISTEMAS DE VIDEOVIGILANCIA Y LOCALIZACIÓN



MATEO ARGERICH

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

I Estatuto de los Trabajadores en su artículo 4.2.e) afirma que los trabajadores tienen derecho al respeto de su intimidad y, en el mundo laboral, la forma más habitual en que puede verse afectada la intimidad de los trabajadores es a través del desarrollo del poder de dirección de la empresa en su vertiente de dirección y control de la actividad laboral. Aparece así un conflicto entre el poder de vigilancia y control del empresario y el derecho a la intimidad de los trabajadores.

Dicho conflicto debe ser resuelto fijando los límites de esos poderes de control y vigilancia para establecer cuándo son legítimos y cuándo no. En esta esfera el debate jurisprudencial se ha generado principalmente en dos aspectos de las nuevas tecnologías: en concreto, sobre el acceso al ordenador (servicio del correo electrónico, navegación por Internet, redes sociales o foros) y el control mediante cámaras de video.

### a) Acceso al ordenador (correo electrónico, navegación internet, redes sociales, etc...)

La Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales, (LOPD) en su artículo 87 reconoce un derecho a la protección de la intimidad de las personas trabajadoras en el uso de los dispositivos digitales puestos a su disposición por la empresa, si bien a continuación permite acceder a esta a los contenidos derivados del uso de estos medios digitales, pero "solo" a los efectos de controlar el cumplimiento de las obligaciones laborales o estatutarias y de garantizar la integridad de dichos dispositivos. Esta autorización se concreta en la obligación de los empleadores de establecer criterios de utilización de los dispositivos digitales, respetando en todo caso los estánda-

res mínimos de protección de su intimidad de acuerdo con los usos sociales y los derechos reconocidos constitucional y legalmente y en los que deberá participar la representación de los trabajadores.

El acceso por el empleador al contenido de dispositivos digitales requerirá que se especifiquen de modo preciso los usos autorizados y se establezcan garantías para preservar la intimidad de los trabajadores, tales como, la determinación de los períodos en que los dispositivos podrán utilizarse para fines privados. Se trata de limitaciones que se fijan al control empresarial y que exigen que la persona trabajadora conozca debidamente cuándo, de qué manera, y con qué límites puede utilizar los medios digitales que le han sido facilitados por la empresa, con distinción entre el uso profesional y el uso privado.

Si la política empresarial es la de prohibición absoluta de acceso a internet para fines particulares, lo que implica una total ausencia de tolerancia empresarial, por lo el trabajador afectado sabe que su acción de utilizar su ordenador accediendo a internet para fines personales no es correcta, y que está utilizando un medio que se encuentra lícitamente sometido a la vigilancia del empresario. Sin embargo, los estándares mínimos de protección de la intimidad requieren que el trabajador conozca no solo los usos , sino también la posibilidad de control de los instrumentos tecnológicos, tal y como ha señalado el Tribunal Europeo de Derechos Humanos (asunto Barbulescu II) que consideró necesaria la concurrencia previa de advertencia clara en cuanto a la supervisión de los correos electrónicos, aun en un caso de prohibición expresa de los medios informáticos de la empresa para fines particulares.



#### b) Control mediante cámaras de video

En cuanto al uso de dispositivos de videovigilancia y de grabación de sonidos en el lugar de trabajo y su vinculación al derecho a la intimidad su regulación está en la LO 3/2018, artículo 89, aunque su ordenación general está en el art. 22. Bajando al plano de lo concreto, se reconoce el derecho de las empresas a utilizar las imágenes obtenidas a través de sistemas de cámaras o videocámaras para el ejercicio de las funciones de control de los trabajadores o los empleados públicos previstas, como parte integrante de su poder de dirección y siempre que estas funciones se ejerzan dentro de su marco legal y con los límites inherentes al mismo.

Es por ello que al tratarse nuevamente de una medida restrictiva de un derecho fundamental deberá superar igualmente el juicio global de proporcionalidad: si la medida es susceptible de conseguir el objetivo propuesto, si, además, es necesaria y, finalmente, si la misma es ponderada o equilibrada, por derivarse de ella más beneficios o ventajas para el interés general que perjuicios sobre otros bienes o valores en conflicto.

Se adiciona además la obligación para los empleadores de informar con carácter previo, y de forma expresa, clara y concisa, a los trabajadores o los empleados públicos y, en su caso, a sus representantes, acerca de esta medida.

Si bien este es la norma general, conviene traer a colación la doctrina del Tribunal Europeo de Derecho Humanos según la cual cuando se trata de irregularidades graves concernientes a delitos contra el patrimonio de la empresa, robos, hurtos o violencia contra las personas cabe la posibilidad de que las cámaras de seguridad sean ocultas o clandestinas, o sea que

los trabajadores no sepan de su existencia, siendo suficiente la presencia de distintivos o pegatinas en la zona vigilada

En esta dirección, la LOPD contempla el supuesto de que se haya captado la comisión flagrante de un acto ilícito por los trabajadores o los empleados públicos, y entiende cumplido el deber de informar cuando existiese al menos el un dispositivo informativo en lugar suficientemente visible e identificando, al menos, la existencia del tratamiento, la identidad del responsable y la posibilidad de ejercitar los derechos previstos en el Rgto. (UE) 2016/679.

Así mismo, está prohibida la instalación de sistemas de grabación de sonidos y de videovigilancia en lugares destinados al descanso o esparcimiento de los trabajadores o los empleados públicos, tales como vestuarios, aseos, comedores y análogos en consonancia con la jurisprudencia imperante que consideraba zonas privadas donde el derecho a la intimidad podía ser más fácilmente vulnerado. (I artículo 89 de la LOPD)

Por último, respecto ante el derecho a la intimidad y su afectación por la utilización de **sistemas de geolocalización** en el ámbito laboral, se permite a las empresas utilizar los datos de estos sistemas para sus funciones de control de la actividad laboral, siempre que estas funciones se ejerzan dentro de su marco legal y con los límites inherentes al mismo.

Se trata de la posibilidad de controlar la situación geográfica de los trabajadores mediante sistemas instalados en vehículos o dispositivos móviles que son proporcionados por la empresa para el desarrollo de su actividad laboral.

A través de ello se puede conocer la situación geográfica durante la jornada laboral de la persona trabajadora. No se requiere autorización por el personal afectado pero sí, previamente, se habrá de informar de forma expresa, clara e inequívoca a los trabajadores y, en su caso, a sus representantes, acerca de la existencia y características de estos dispositivos. (art. 91 LOPD).

En el caso de que el comportamiento de la empresa se excediera de los límites legales, y su conducta pudiera atentar contra el derecho a la intimidad, esta se encuadraría en un tipo infractor calificado como muy grave que acoge todos los actos del empresario que fueren contrarios al respeto de la intimidad y consideración debida a la dignidad de los trabajadores, bien sea violación de secreto de las comunicaciones u otros actos de extralimitación del poder de control empresarial, actos de acoso moral o falta de ocupación efectiva (Ley de Infracciones y Sanciones del Orden Social, art.8.11).

Dicho de otra manera, no figuran definidos expresamente aquellos comportamientos empresariales que conculquen el sistema de protección laboral de los derechos digitales. •

## **PACKAGING**

## NOVA MAQUINÀRIA D'ÚLTIMA GENERACIÓ A L'ESCOLA DEL GREMI

La troqueladora Nova Cut 106 ER i la plegadora Visionfold de BOBST, nova adquisició de l'Escola del Gremi

ecentment, l'Escola del Gremi, la Fundació Indústries Gràfiques, ha instal·lat dues joies del packaging, es tracta de la troqueladora Nova Cut 106 ER i la plegadora Visionfold, ambdues de BOBST.

El passat mes de juliol van iniciar les tas ques d'acondicionamentinstal·lacions d'aquestes dues màquines a l'Escola del Gremi, situada a Sant Just Desvern. Actualment ja s'estan realitzant cursos tant de troquelat com de plegat. Les dues especialitats ja compten amb una gran quantitat d'alumnes inscrits.

Actualment el sector del packaging precisa de mà d'obra i personal qualificat. Amb aquestes dues màquines, l'Escola ofereix la possibilitat de formar-se o reciclar-se amb una proposta de cursos molt adaptades a les necessitats de les empreses i dels alumnes.



El Patronat de la Fundació Indústries Gràfiques davant les dues màquines recentment instal·lades a l'Escola.









Durant els mesos de juliol i setembre es van instal·lar les dues màquines a l'Escola.



#### **NOVA TECNOLOGIA DE PACKAGING A L'ESCOLA DEL GREMI**

#### **CURSOS PRIVATS**





#### **CURS DE TROQUELAT EN PLATINES**

Curs de formació privada de troquelat amb la troqueladora d'última generació, la Nova Cut 106 ER de BOBST.

Aquest curs consta de 10 mòduls:

Mòdul 1: Presentació i coneixement del procès

Mòdul 2: Materials a processar

Mòdul 3: Elements de la màquina

Mòdul 4: Útils i consumibles

Mòdul 5: Sistemes de producció

Mòdul 6: Controls de qualitat

**Mòdul 7:** Emmagatzematge i arxiu **Mòdul 8:** Màquines auxiliars

Mòdul 9: Manteniment

Mòdul 10: Seguretat i higiene en el treball

Lloc: Fundació Indústries Gràfiques (Parc de les Basses de Sant Pere – Cantonada amb Parlament Català 1-3 de Sant Just Desvern)

#### Inici del curs: La data i l'horari del curs es farà en funció de les necessitats dels assistents.

- Tots els mòduls tindran un text de suport i es realitzaran en contacte directe amb la màquina autoplatina d'última generació (Bobst Nova cur ER).
- Les simulacions pràctiques es realitzaran amb troquels especialment dissenyats per a troquelats d'alta velocitat i màxima qualitat.



#### **CURS DE PLEGADORA/ENGOMADORA**

Curs de formació privada de plegadora-engomadora amb la plegadora d'última generació, la Visionfold de BOBST.

Aquest curs consta de 10 mòduls:

Mòdul 1: Presentació i coneixement del procès

Mòdul 2: Materials a processar

Mòdul 3: Elements de la màquina

Mòdul 4: Útils i consumibles

Mòdul 5: Sistemes de producció

Mòdul 6: Controls de qualitat

Mòdul 7: Emmagatzematge i arxiu

Mòdul 8: Màquines auxiliars

Mòdul 9: Manteniment

Mòdul 10: Seguretat i higiene en el treball

Lloc: Fundació Indústries Gràfiques (Parc de les Basses de Sant Pere – Cantonada amb Parlament Català 1-3 de Sant Just Desvern)

#### Inici del curs: La data i l'horari del curs es farà en funció de les necessitats dels assistents.

- Tots els mòduls tindran un texte de recolçament i es realitzaran en contacte directe amb la màquina autoplatina d'última generació (Vision Fold 110).
- Les pràctiques es realitzaran amb troquelats de qualitat efectuats en l'autoplatina Nova Cut 106 ER, sent els exemples més comuns en la indústria del packaging.

Més informació: Ramón Vilaltella - Cap de Serveis - Tel. 93 481 31 61 - r.vilaltella@gremi.net



#### 1. INTRODUCCIÓ

El passat 6 de setembre s'aprovà la Llei 16/2022 de reforma de la Llei Concursal, normativa que ha experimentat constants modificacions des de la seva aprovació inicial, l'any 2003.

Aquesta darrera reforma té com objectiu la transposició de la Directiva (UE) 2019/1023, del Parlament Europeu i del Consell, de 20 de juny de 2019, que articula els marcs de reestructuració preventiva, exoneració de deutes i inhabilitacions, i estableix mesures per augmentar l'eficiència dels procediments de reestructuració, insolvència i exoneració de deute.

El nou marc legal introdueix importants novetats envers la tramitació de concursos de microempreses, l'aprovació de plans de reestructuració, i el sistema d'exoneració de deutes a les persones físiques que realitzin una activitat empresarial o professional.

#### 2. ELS PLANS DE REESTRUCTURACIÓ

Es regula el pla de reestructuració com un instrument previ al concurs, al qual podran acollir-se les empreses que es trobin en una situació de probabilitat d'insolvència. Es considera que s'està en situació de probabilitat d'insolvència quan el deutor preveu que no podrà complir les obligacions que vencen en els propers dos anys.

L'obertura de negociacions amb els creditors per tal d'assolir un pla de reestructuració s'haurà de comunicar al Jutjat Mercantil competent, que acordarà la paralització o suspensió temporal de les execucions singulars, judicials o extrajudicials, sobre els béns necessaris per continuar amb la seva activitat empresarial, per tal de facilitar les negociacions d'aquest pla de reestructuració.

La tramitació i aprovació del pla de reestructuració s'estableix sota un principi d'intervenció judicial mínima i a posteriori. El jutge només intervé al final del procés, per homologar el pla ja aprovat majoritàriament pels creditors.

Els crèdits afectats pel pla de reestructuració són aquells que, de conformitat amb el pla, hagin de patir una modificació dels seus termes o condicions, amb independència de l'aplicació o no de quitances. La Llei permet que els interessats, en funció de les necessitats de cada cas i del procés de negociació, decideixin si volen afectar la totalitat del passiu o només una part, i la quantia o identitat d'aquesta.

Per a l'aprovació del pla de reestructuració, els crèdits afectats han de votar separats per classes segons la seva naturalesa (crèdits de dret públic o de dret privat, amb garanties reals o sense, etc.). En els procediments concursals els crèdits es classifiquen en privilegiats, ordinaris i subordinats. Els privile-



giats alhora en especials (garantia real) i generals. El privilegi general, tanmateix, es divideix en sis subclasses.

La llei requereix que el pla tingui un contingut mínim i sigui notificat a tots els creditors afectats, abans de procedir a la seva homologació. Tots els creditors afectats tenen dret de vot ponderat en funció de l'import nominal del seu crèdit.

La innovació més gran de la llei és la possibilitat d'homologar un pla de reestructuració que no hagi estat aprovat per totes les classes de creditors. Es permet que el pla arrossegui creditors dissidents que no s'hagin adherit al pla i fins i tot, si es donen determinats requisits (grans empreses), que s'arrossegui classes senceres de creditors dissidents o els mateixos socis, si la junta ha votat en contra del pla.

Es regula la figura de l'expert encarregat de la reestructuració. Les funcions d'aquest expert són principalment les d'un mediador que ha de procurar i facilitar la negociació entre el deutor i els seus creditors, i alhora assessorar al deutor en la reestructuració. Aquest expert haurà de facilitar, tanmateix, les decisions judicials quan sorgeixi alguna controvèrsia entre les parts. Entre les seves funcions destaca, també, la d'elaborar un informe sobre el valor en funcionament de l'empresa en cas de plans no consensuals. La reforma introdueix també una sèrie d'especialitats envers els plans de reestructuració destinats a procurar la viabilitat de petites i mitjanes empreses. En aquests casos s'exclou la possibilitat d'imposar un pla de reestructuració que no compti amb l'aprovació del deutor.

Tanmateix la llei preveu l'elaboració d'uns models oficials de plans de reestructuració que podran utilitzar preferentment aquestes petites i mitjanes empreses. En aquest cas, la llei eximeix de la intervenció notarial per a la formalització del pla i de la certificació de l'auditor.

#### 3. ESPECIALITATS DEL CONCURS DE MICROEMPRESES

Es consideren microempreses aquelles que tinguin menys de deu treballadors i el seu colom de facturació anual sigui inferior a 700.000.-€ o el passiu sigui inferior als 350.000.-€.

Les principals característiques del procediment establert per a les microempreses són:

- a) Es redueix la participació de professionals i institucions a aquells supòsits en què compleixin, segons la norma, una funció imprescindible, o el cost dels quals sigui voluntàriament assumit per les parts.
- b) Hi ha una menor intervenció del jutge, reduint-se a una sèrie de decisions concretes.
- c) Els incidents i els recursos no tenen efectes suspensius. Amb caràcter general, les decisions judicials no seran recurribles.
- d) Es posa a disposició de les parts un programa de càlcul i simulació de pagaments en línia sense cap cost.
- e) La comunicació d'inici del procediment es realitzarà a través de formularis normalitzats oficials accessibles en línia, sense cost.
- f) El procediment especial és únic. Les microempreses no tenen accés al concurs ordinari ni als acords de reestructuració.
- g) Els autònoms, a més de tenir accés al procediment especial (si són microempreses), poden accedir al procediment de segona oportunitat.
- h) Es tracta d'un procediment formal, en què es preveu un període de negociació de tres mesos no prorrogables, durant els quals se suspenen les execucions singulars i es pot preparar un pla de continuació o l'alienació de l'empresa en funcionament.
- i) S'estableixen dos possibles itineraris:
  - i) una liquidació ràpida.
  - ii) o un procediment de continuació de ràpida gestió i flexible

En definitiva, l'objectiu final d'aquest procediment especial per microempreses és agilitzar i abaratir el procediment per facilitar l'aprovació d'un conveni quan l'empresa sigui viable i una liquidació ràpida quan no ho sigui.

### 4. NOVA CONFIGURACIÓ DEL PROCEDIMENT DE SEGONA OPORTUNITAT PER A PERSONES FÍSIQUES

La reforma modifica el **procediment d'exoneració de deutes** (segona oportunitat), ampliant la relació de deutes que es poden exonerar i introduint la possibilitat d'exoneració sense liquidació prèvia del patrimoni del deutor i amb un pla de pagaments.

La principal novetat es que s'articula un sistema d'exoneració per mèrit en què qualsevol deutor, sigui o no empresari, sempre que sigui de bona fe, pugui exonerar tots els seus deutes, excepte aquells que, de manera excepcional i per la seva naturalesa especial, es consideren legalment no exonerables.

S'ha derogat la regla que imposava al deutor que volia beneficiar-se de l'exoneració haver intentat infructuosament un acord extrajudicial de pagaments. D'aquesta manera, el deutor persona natural que estigui en insolvència actual o imminent haurà d'acudir al concurs per poder beneficiar-se de l'exoneració, però sense necessitat d'intentar una solució preconcursal.

S'hi articulen dues modalitats d'exoneració:

a) l' exoneració amb liquidació de la massa activa

#### b) l' exoneració amb pla de pagaments

Aquestes dues modalitats són intercanviables, en el sentit que el deutor que hagi obtingut una exoneració provisional amb pla de pagaments la pot deixar en qualsevol moment sense efecte i sol·licitar l'exoneració amb liquidació.

La sentència judicial que declari l'exoneració obligarà als creditors a informar els **sistemes d'informació creditícia** als quals hagin comunicat prèviament l'impagament o la mora de deute exonerat, per tal que cancel·lin els registres del deutor.

Es manté la revocació de l'exoneració en cas de millora substancial de la situació econòmica del deutor. També podrà ser revocada totalment si s'acredités l'ocultació pel deutor de béns, drets o ingressos.







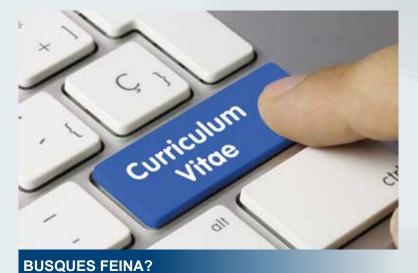


## borsa de treball

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



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 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

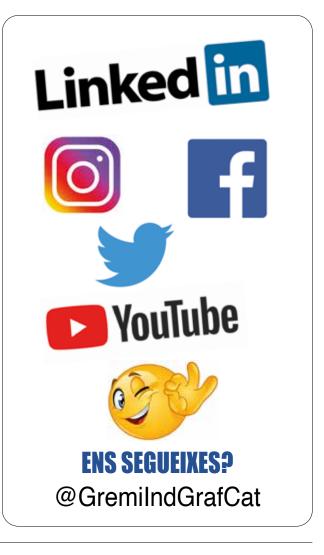






#### **ASSEMBLEA GENERAL**

El passat 19 de juliol es va celebrar l'Assemblea General del Gremi per a les empreses agremiades, la qual es va poder assistir presencialment i online. Joan Nogués, president del Gremi, va informar de les dues màquines d'última generació adquirides recentment per la Fundació Indústries Gràfiques per a la formació privada que començarà aquest 4t trimestre a l'Escola del Gremi, es tracta de la troqueladora Nova Cut 106 ER Bobst i la plegadora/engomadora Visionfold Bobst. Per altra banda, Ernest Ginjaume, vicepresident econòmic, va fer la lectura dels comptes de resultats de l'exercici 2021 el qual van ser aprovats per les empreses assistents. Ricard Sánchez, secretari general del Gremi, va presentar la memòria d'activitats realitzada per l'associació durant l'exercici 2021-2022. Finalment, Víctor Trillo de l'empresa Liberdúplex i Francesc Hostench de Pressing, van ser escollits censors de comptes per a l'exercici 2022.





#### 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 polietilé una i dues cares.
- Cartró revers kraft estucat.

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



## 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 m²/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.







## 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.



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





#### **PROGRAMA**

## **BLOC A** ACTUALITAT DEL SECTOR: TECNOLOGIA I TENDÈNCIES

**Mòdul 1** Nova tecnologia i tendències al sector de la indústria i la comunicació gràfica

#### **BLOC B GESTIÓ I CONTROL ECONÒMIC I FINANCER**

**Mòdul 2** Funció econòmica i financera al sector gràfic **Mòdul 3** Valoració de costos i pressupostos a la producció gràfica

**Mòdul 4** Control de Gestió i direcció d'operacions a la indústria gràfica

#### **BLOC C COMERCIALITZACIÓ**

Mòdul 5 Funció Comercial, Marketing digital Mòdul 6 Branding

#### **BLOC D RECURSOS HUMANS**

Mòdul 7 Els recursos humans a les organitzacions (comportament humà i legislació laboral)

Mòdul 8 Coaching empresarial

#### **BLOC E GESTIÓ I ORGANITZACIÓ DE LA PRODUCCIÓ**

Mòdul 9 Gestió i organització dels processos gràfics

**BLOC F ELABORACIÓ DEL PROJECTE FINAL DEL MÀSTER** 

#### **ORGANITZACIÓ**

HORES: 300 (150 presencials, 150 telemàtiques)

#### **HORARI:**

Sessions presencials: divendres 15,30h a 20,30h Sessions telemàtiques: en funció de l'àmbit (5 hores setmanals, 1 dia a la setmana)

INICI: 13 de gener de 2023 FINAL: 14 de setembre de 2023

**ENTREGA I DEFENSA DEL PROJECTE DE MÀSTER** 

11 de novembre de 2023

**TOTAL SESSIONS:** 50 sessions de 5 hores Total 25 setmanes + Projecte Final de Màster (50 hores tutoritzades)

**PREU:** 3.900 € Subvencionables al 100% amb la Formació Bonificada per empreses

#### **CONTINGUT DEL PROGRAMA**

#### **BLOC A/ ACTUALITAT DEL SECTOR: tecnologia i tendències**

#### Mòdul 1. Nova tecnologia i tendències al sector de la indústria i la comunicació gràfica

**OBJECTIU:** Visualitzar els impactes de la tecnologia moderna als processos de la indústria gràfica i tractar les noves àrees de negoci que possibiliten.

#### BLOC B/ GESTIÓ I CONTROL ECONÒMIC I FINANCER

#### Mòdul2. Funció econòmica i financera al sector gràfic

**OBJECTIU:** La seva finalitat és impartir coneixement en comptabilitat i anàlisi financer a executius que normalment tenen orientada la seva carrera professional a la producció o la funció comercial tenint importants mancances en aquesta àrea.

#### Mòdul 3. Valoració de costos i pressupostos a la producció gràfica

**OBJECTIU:** Introduir els conceptes bàsics de la Comptabilitat de costos i desenvolupar i analitzar les fases lògiques que cal seguir per conèixer el comportament i càlcul del pressupost industrial. Desenvolupament de casos pràctics. Marges. Fixació de preus. Anàlisi de les diferents alternatives i aplicacions informàtiques. El mòdul està estructurat i pensat pel professional del sector d'indústries gràfiques que ha de prendre decisions en matèria de costos i pressupostos.

#### Mòdul 4. Control de gestió i direcció d'operacions a la indústria gràfica

**OBJECTIU:** El control de gestió com a figura per la millora en tots els àmbits de l'empresa, ja sigui processos com suport en la presa de decisions estratègiques. Es pretén no només entendre com es calculen resultats de l'empresa sinó analitzar el perquè dels resultats des d'una visió integral de negoci de cara a la presa de decisions necessàries en la consecució dels objectius marcats.

#### **BLOC C/ COMERCIALITZACIÓ**

#### Mòdul 5. Funció Comercial i màrqueting digital

**OBJECTIU:** Té una triple finalitat. Impartir els conceptes bàsics que mouen la funció comercial i màrqueting als assistents que provenen de producció i administració. Aprofundir en el coneixement de la funció comercial i màrqueting pels professionals que ja tenen experiència en aquestes àrees. Establir debat entre ambdós grups d'assistents.

#### Mòdul 6: Branding

**OBJECTIU:** La finalitat és que l'alumne un cop rep els conceptes de marketing digital i treballa sobre el desenvolupament de la funció comercial, doni un pas més enllà, i un cop té determinades les eines comercials que utilitzarà, l'objectiu del Branding és optimitzar al màxim aquestes eines.

#### **BLOC D/ RECURSOS HUMANS**

### Mòdul 7. Els recursos humans a les organitzacions (comportament humà i legislació laboral) Mòdul 8. Coaching empresarial.

**OBJECTIU:** Conèixer i millorar l'estil de lideratge per gestionar els equips de treball. Millorar la implicació i la participació de tots per aprofitar la sinèrgia del treball en equip i les reunions professionals. Afavorir la comunicació assertiva i l'escolta empàtica i la relació amb l'equip. Conèixer el procés de selecció per tal de detectar els candidats que millor s'adapten al perfil i de competències requerides pel lloc de treball. Comprendre què és el coaching per aplicar-lo com a eina de desenvolupament i seguiment de les persones.

#### BLOC E/ GESTIÓ I ORGANITZACIÓ DE LA PRODUCCIÓ

#### Mòdul 9. Gestió i organització dels processos

**OBJECTIU:** Visualitzar els processos de producció dels diferents sistemes d'impressió existents posant èmfasi en la gestió de les seves diferents àrees.

#### **BLOC F/ ELABORACIÓ DEL PROJECTE FINAL DEL MÀSTER**

**OBJECTIU:** Posar en valor tots els aprenentatges adquirits al llarg del Màster per a realitzar un projecte per a la pròpia empresa o d'inici d'emprenedoria.

MÉS INFORMACIÓ Ramón Vilaltella Cap de serveis r.vilaltella@gremi.net Telèfon: 93 481 31 61



Parlament Català 1-3 08960 SANT JUST DESVERN TEL. 93 481 31 61 gremi@gremi.net www.gremi.net La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (67)

## LA ORGANIZACIÓN **DEL SIGLO XXI**



MÀRIUS GIL

INGENIERO INDUSTRIAL MBA - Consultor Lean, Agile y ExO en Apex Mindset - mgil@apex-mindset.com

#### BIENVENIDOS AL MUNDO EXPONENCIAL

ivimos una época que nos tiene acostumbrados a grandes cambios. En apenas un siglo, la esperanza de vida de las grandes corporaciones ha caído en más de 50 años y la gran mayoría de los analistas estiman que esta tendencia se va a mantener en el futuro.

En este entorno cambiante, aunque las personas a nivel individual se han adaptado rápidamente a la digitalización y han adquirido en un tiempo récord nuevos hábitos para relacionarse y vivir utilizando estas nuevas tecnologías, las empresas todavía siguen trabajando con estructuras organizativas del siglo pasado.

El presente y el futuro están reservados para las organizaciones ágiles y adaptativas, empresas formadas por equipos de alto rendimiento, perfectamente diseñados, capacitados y sincronizados, no solo para dar una respuesta a los cambios, sino para liderar el futuro, consiguiendo:

#### La era de las disrupciones

Si algo podemos anticipar en este momento es que el cambio es la nueva realidad y que, en el futuro, cada vez será más frecuente y llegará de manera más impredecible. Vivimos en un entorno en el cual los sistemas de trabajo que funcionaban en el pasado cuando el mundo funcionaba siguiendo una dinámica lineal y previsible serán totalmente inservibles. En este nuevo contexto de evolución acelerada las reglas del juego han cambiado.

Es por todo ello por lo que actualmente, el 90% de las empresas según datos de Global Human Trends Report, están en un proceso de transformación cuyo objetivo es convertirse en organizaciones más ágiles, capaces de adaptarse al presente y hacer frente a los retos que plantea el futuro. No obstante, son pocas las que culminan este proceso con éxito. Sabemos que solo un 9% de las organizaciones que inician un cambio organizativo consiguen alcanzar los resultados deseados. En la mayoría de los casos las mejoras son imperceptibles o solo se aprecian de manera temporal en algunos de los indicadores clave de la organización. Pero, cuando se trata de un cambio cultural que genere cambios sostenibles a largo plazo, rara vez llegamos a transformar la esencia de una organización.

Cuando se trata de transformación digital, son muchas las organizaciones que han limitado sus acciones a la adquisición de soluciones tecnológicas, esperando que ello convirtiera a sus equipos en máquinas perfectamente sincronizadas.

Sin embargo, la incorporación de nuevas tecnologías al trabajo sin establecer unas pautas ni unas rutinas para su utilización ha generado una reducción de la productividad sustancial, que en algunos casos ha llegado a pérdidas del 70%. La digitalización nos ha aportado herramientas, pero no los sistemas ni las rutinas para utilizarlas de manera eficiente.

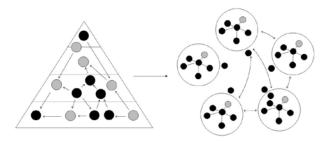
#### La organización digital

En toda organización, los proyectos de digitalización conviven con una nueva realidad que podríamos describir como la organización digital. Aunque la raíz de ambos términos es la misma, no deberíamos confundir la digitalización con la organización digital.

Digitalizar equivale a transformar el medio mediante el cual se realiza una operación, pasando inicialmente de una actividad ejecutada de forma manual a una misma actividad ejecutada en este caso de manera automática o informatizada. En este proceso de automatización, la esencia del proceso y el valor aportado por la actividad no se modifica y solo cambia la forma de ejecución. La digitalización o automatización de procesos constituye una prioridad para muchas compañías que necesitan competir en un mercado cada vez más

exigente. Un mercado que requiere la aplicación de manera continuada de reducciones de coste sobre los mismos productos. Para muchas compañías, la posibilidad de mantenerse vivas depende de su capacidad de reducción de costes por la vía de la automatización o la robotización de sus procesos. Por todo ello y de forma general, podemos definir la digitalización como un proyecto de automatización de procesos que parte de un análisis interno y que tiene por objetivo la reducción de las pérdidas y el aumento de la eficiencia.

En cambio, la organización digital plantea un nuevo reto que consiste en repensar el propósito del negocio teniendo en consideración toda la revolución tecnológica actual con el objetivo central de aportar valor de una manera diferente al cliente. La organización digital es el resultado de mirar hacia el exterior. Es la consecuencia lógica de entender al cliente en todas sus dimensiones y sus necesidades. En lugar de una búsqueda de la eficiencia, la empresa digital persigue una innovación disruptiva centrada en el valor añadido.



Resulta evidente que la tecnología no puede ser la única solución a este gran reto al que nos enfrentamos. El cambio necesario es un cambio cultural y solo las organizaciones que actúan sobre todos los elementos del sistema consiguen un resultado satisfactorio.

#### La cultura digital

Una organización digital es un ecosistema flexible cuyos equipos se adaptan continuamente al entorno para dar respuesta a las necesidades del cliente y a los requerimientos del mercado. El cambio de una cultura tradicional y jerárquica a un sistema de equipos autoorganizados solo se consigue actuando sobre cada una de las siguientes dimensiones, instaurando las rutinas necesarias que generen nuevas formas de trabajar:

**PROPÓSITO** - Definición de las prioridades y los objetivos de la organización. Redacción y comunicación del propósito a todo el equipo.

PERSONAS - Diseño de los equipos orientados a conseguir impactos en sintonía con las prioridades de la organización. Capacitación de las personas para acelerar la evolución de los equipos.

PROCESO - Desarrollo de las rutinas de ejecución orientadas a la consecución de las metas establecidas. Acciones de mejora incremental de los resultados y evaluación continua del impacto.

**PROGRESO** - Integración de la innovación en las rutinas de ejecución. Diseño e implantación de los sistemas de innovación. Ajuste continuo del sistema de trabajo y redefinición en función de las necesidades.

Solo actuando sobre las cuatro palancas sus equipos serán capaces de dar respuesta a los retos más ambiciosos a los que se enfrenta su organización generando las rutinas necesarias para convertir los objetivos en acciones y las acciones en resultados de manera sostenible



"No trates de vender, ayuda a comprar"

n este artículo detallaré las principales técnicas de venta que como vended@r debes conocer y practicar a fin integrarlas como hábito y disciplina, convertirlas en comportamiento, como una forma de actuar, de manera "natural".

Describiré las siguientes técnicas de ventas:

- 1. La técnica de las preguntas.
- 2. La técnica de la escucha.
- 3. La técnica de la visualización.
- 4. La técnica de la argumentación.
- 5. La técnica para el tratamiento de las objeciones.
- 6. La técnica del cierre.

#### 1. LA TÉCNICA DE LAS PREGUNTAS

Preguntar es la técnica que te va a permitir descubrir las necesidades del cliente, precisar la información que te transmite, aclarar malentendidos y obtener información.

La naturaleza de una respuesta depende mucho de la forma en que la pregunta es formulada, entonada y posicionada cronológicamente en el transcurso de la entrevista.

La metodología para realizar adecuadamente la técnica de las preguntas es:

- 1º. Qué quiero saber.
- 2º. Qué tipo de cliente es.
- 3º. Defino la pregunta.

Es necesario saber hacer preguntas. De este arte, depende realmente la calidad del diálogo comercial. Los fallos y las insuficiencias no son raros en este plano debido generalmente a la improvisación.

Hay muchas maneras de realizar preguntas al cliente, pero podemos agruparlas en dos tipos:

- Preguntas abiertas.
- Preguntas cerradas.

#### **Preguntas abiertas**

Las preguntas abiertas son las que se realizan para obtener la máxima información por parte del cliente. Tienen la ventaja de hacer hablar al cliente, dejarle expresarse, de hacerle participar activamente.

Las preguntas abiertas deben ser enunciadas calmadamente pues el cliente debe entenderlas bien y registrarlas. No debes olvidar que requieren por parte del cliente un desarrollo, una explicación, una justificación, una descripción. Se ha de mostrar dispuesto a entender la pregunta sea cual sea, sino quieres que surja una actitud defensiva por parte del cliente.

Las preguntas abiertas empiezan siempre por:

¿QUÉ?, ¿POR QUÉ?, ¿CÓMO?, ¿CUÁNDO?

Ej: ¿Qué opina sobre...?., ¿Por qué piensa Usted que...?

#### **Preguntas cerradas**

Las preguntas cerradas son las que se realizan para concretar un tema o centrar una información del cliente. También se emplean para dirigir la conversación hacia un tema determinado o incluso precisar.

Es una pregunta que puede ser contestada con una sola palabra, por lo regular "sí" o "no".

Las preguntas cerradas empiezan siempre por un verbo. Una pregunta cerrada limita la respuesta del cliente.

Ej: ¿Conoce Usted...?, ¿Ha tenido ocasión de utilizar...?, ¿Utiliza Usted...?

¿Cómo se sabe qué tipo de pregunta se debe usar durante una entrevista de ventas?.

El tipo de pregunta que se debe utilizar depende de lo que diga el cliente o no diga sobre sus necesidades.

Por ejemplo, ciertos comentarios del cliente son fuertes indicios de que debes hacer preguntas abiertas.

Si es posible, al inicio de una visita comercial se utilizarán preguntas abiertas a fin de obtener la máxima información del cliente. Durante una visita comercial se necesitan hacer preguntas cerradas cuando:

- Un cliente no responde a preguntas abiertas.
- Si deseas dirigir la conversación hacia un tema nuevo.
- Si deseas centrar o concretar un tema.

#### 2. LA TÉCNICA DE LA ESCUCHA

Es muy importante diferenciar dos términos: oír y escuchar al cliente. La diferencia está en la intención. Escuchar es algo que se hace intencionadamente, mientras que oír es algo que sucede independientemente de nuestra voluntad.

La técnica de la escucha consiste fundamentalmente en la escucha activa. Concentrarte en lo que tu cliente te comenta y asegurarte de entender su mensaje requiere esfuerzo y práctica. Muy a menudo, cuando decimos que estamos escuchando, damos al mismo tiempo señales que nos contradicen, "si te estoy escuchando", cuando en realidad estamos concentrados en otro tema.

- La mayoría de las personas han desarrollado el hábito de prestar atención solo al 50 o incluso al 25% de lo que les dicen.
- A veces se da por hecho que se sabe lo que alguien va a decir con sólo captar las dos primeras frases.
- Cuando escuches, intenta dar apoyo a la persona que habla (utilizando los tres tipos de lenguaje: verbal, no verbal y paraverbal).
  - Mediante la comunicación verbal: "entiendo lo que me indica", "lo que usted busca sobre todo es la calidad, es así?", "
  - Mediante la comunicación no verbal: moviendo la cabeza con un gesto afirmativo, con una sonrisa, ...
  - Mediante la comunicación paraverbal: con un adecuado tono de voz, expresando una emoción, ...

Y muy importante: debemos escuchar para entender.

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

#### 3. LA TÉCNICA DE LA VISUALIZACIÓN

El término **visualizar**, según el Diccionario de la Real Academia Española se define como:

- 1. Formar en la mente una imagen visual de un concepto o idea.
- 2. Imaginar con rasgos visibles algo que no se tiene a la vista.

A priori podemos pensar que la visualización es un concepto muy abstracto y teórico. Nada más lejos de la realidad. Todos nosotros en algún momento del día visualizamos, pensamos en imágenes o nos vienen a nuestra mente ideas, situaciones que traducimos en imágenes. Sobre esta idea surge la técnica.

La **técnica de la visualización** consiste en captar la atención y despertar el interés del cliente. Esto te permitirá enfocar la venta.

Captarás la atención y despertarás el interés del cliente si le hablas:

- a. Sobre una situación que el cliente viva día a día,
- b. Sobre su problemática,
- c. Sobre una necesidad que el cliente tenga o nos manifieste explícitamente.



#### 4. LA TÉCNICA DE LA ARGUMENTACIÓN

**Argumentar** es reforzar las necesidades expresada por el cliente y aportarle los correspondientes beneficios, de la forma más adecuada a las necesidades expresadas y a sus características personales.

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...".

Para que la argumentación sea eficaz, debes identificar las posibles necesidades de tu cliente y expresar el beneficio o beneficios más adecuados para esa necesidad.

A continuación, vamos a definir cada uno de estos términos. Es importante conocerlos y diferenciarlos a fin de vender con eficacia.



#### Las características

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 utilizar el producto o servicio. Lo que se "gana" en técnicas de venta se le llama **beneficios**.

#### Los beneficios

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

No olvides que por cada característica le puedes destacar al cliente uno o varios beneficios.

Es importante adaptar los beneficios a los clientes. Los clientes son diferentes según su tipología, su categoría y su personalidad. La argumentación es concebida a partir del estudio de las características del producto, pero igualmente se han de tener en cuenta las motivaciones de la persona que recibe los argumentos. El mismo beneficio no tiene el mismo impacto en todos los clientes. Esto vendrá dado en función de sus necesidades y de sus motivaciones.

Veamos una serie de beneficios de nuestros productos o servicio:

- Calidad.
- Rapidez de entrega/ 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 nuestro 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.

#### Las ventajas

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 servicio con respecto a la competencia u a otro producto o servicio de nuestra empresa". En sí es una comparación.

Para enmarcar una ventaja, se empieza la argumentación con términos que diferencien:

- más que, mejor que, único, exclusivo.

Con estos términos ya nos está detallando y diferenciando las ventajas.

Ejemplo: "Tenemos un servicio exclusivo de entrega..." Ejemplo: "Este producto con respecto a éste es más fácil de abrir, ya que..."

Es muy importante que en tu argumentación comercial puedas relacionar las características, con los beneficios y las ventajas. De esta forma ordenarás las ideas, las transmitirás ordenadas y es más fácil que el cliente las integre en su mente.

#### 5. LA TÉCNICA PARA EL TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES

En algún momento de la visita es posible que el cliente te manifieste alguna objeción (resistencia u obstáculo que presenta el cliente a comprar el producto o servicio por un motivo determinado, por algo que no le termina de convencer). Ante una objeción:

- 1. Asegúrate de que has entendido correctamente lo que tu cliente quiere decir.
- 2. No tengas miedo ni eludas la objeción.
- 3. No discutas jamás.
- 4. Ten una actitud positiva y dialogante
- 5. Escucha activamente lo que el cliente te está diciendo, no interrumpas.
- 6. Responde SIEMPRE.
- 7. Busca la conformidad del cliente con tu respuesta. Busca puntos comunes, busca alternativas para llegar a un acuerdo. La técnica para el tratamiento de las objeciones consiste en una serie de pasos, fáciles de realizar y de forma secuencial:
- 1. PREGUNTAR para aclarar o precisar.
- 2. MINIMIZAR, quitarle importancia a la objeción con empatía.
- 3. RESALTAR o enfatizar los beneficios.

Tu actitud delante de las objeciones ha de ser:

- Una oportunidad para extraer más información del cliente.
- Una oportunidad para avanzar hacia el cierre.
- Una forma de reconducir la venta.

#### 6. LA TÉCNICA DEL CIERRE

Podríamos definir el cierre como la técnica cuyo objetivo es conseguir el acuerdo con el cliente para que compre nuestro producto o servicio.

La técnica del cierre consiste en efectuar dos pasos secuenciales.

- 1. Resumir al cliente los beneficios del producto o servicio que satisfacen sus necesidades.
- 2. Realizar el presupuesto de un pedido y conseguir dicho pedido

Es muy importante realizar previamente minicierres para saber el interés del cliente por nuestro producto o servicio mediante las llamadas señales de interés.

Al utilizar la técnica del cierre se aconseja:

- Evitar una atmósfera de presión: Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará agobiando y presionando al cliente.
- Establecer razones para comprar: Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- Pedir la orden de compra: Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: "Sr. Sanz, invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de forma inmediata...", o, "Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos..."

"Si se logra crear un deseo lo suficientemente importante en el cliente, es muy probable que se logre la venta como consecuencia lógica y natural del proceso".





## 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.



#### **Xpert Day Digital Print** de Torraspapel Distribución

Torraspapel Distribución ha celebrado junto con sus clientes el Xpert Day Digital Print, una sesión única dedicada al aprendizaje y desarrollo de oportunidades en el mercado de la impresión digital de etiquetas y adhesivos.

a jornada de trabajo se desarrolló el 5 de octubre en el Customer Center de Ricoh en Madrid, un espacio no sólo de exhibición y demostración sino también de prueba y experimentación.

En la jornada participaron como ponentes los expertos en adhesivos de Lecta, quienes mostraron los datos de mercado más relevantes sobre la industria de las etiquetas y las innumerables posibilidades y soluciones que pueden ofrecer para generar negocio.

El momento más destacado del día tuvo lugar durante las pruebas de impresión de soportes digitales, entre los que destacaron las prestigiosas marcas Fasson® y Adestor, cuyos resultados sorprendieron por su óptima calidad.

Del mismo modo, fue de gran acogida el reencuentro entre profesionales del sector, quienes aprovecharon el momento de networking para intercambiar impresiones y afianzar colaboraciones.





## Horizon

## StitchLiner Mark III Ia nova generació

- ✓ Oblideu-vos de plegar quadernets.
- ✓ Alta producció, fins a 6.000 revistes/hora.
- Canvis ultra ràpids.
- Acabats premium amb fendits, grapat a cavallet i tall trilateral.





















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





## **CIDEYEG PACKAGING**

## **IDEAS 100% IMPRESAS**

#### POR HEIDELBERG

I vínculo entre diseñador e impresor debe ser muy bueno para poder conseguir la excelencia en un proyecto impreso, y no hay nada más frustrante para un diseñador que, partiendo de un proyecto redondo, novedoso y arriesgado, recibas como resultado la suma de pobres recursos gráficos que poco se acerca a aquel proyecto inicial.

La solución para lograr resultados óptimos es que, por un lado, la calidad de las partes esté contrastada y, por otro, que las partes funcionen como un todo. Cideyeg se pone en la piel del diseñador y, para conseguir unificar criterios, conceptúa su estructura como un bloque en el que cada sección, cada especialista, cada equipo y cada tecnología trabajan bajo la misma filosofía y con el mismo fin: conseguir la satisfacción del cliente a través de la transparencia total de procesos y protocolos. El objetivo de cualquier negocio es obtener beneficios, pero no a costa del uso mínimo de recursos para conseguir los mejores precios. La filosofía de una buena imprenta ha de ser materializar al máximo el proyecto con la mejor calidad a un precio optimo, y poniendo sobre la mesa todos los recursos a disposición del mercado.

Cideyeg mide por micras los detalles. Dispone de un departamento de diseño propio que tiene como función asesorar y aconsejar a prescriptores y clientes, así como un área comercial con profesionales muy bien formados que acompañan a los clientes con su proyecto de inicio a fin. La imprenta no admite otro camino. Para obtener los mejores resultados y disponer de la última y mejor tecnología han escogido siempre a sus partners tecnológicos bajo exigentes criterios. Solo de esta manera pueden hacer posible que una idea pueda materializarse en su totalidad.

Desde hace mucho tiempo, Cideyeg confía en Heidelberg como uno de sus principales partner tecnológicos y pone a disposición de sus clientes y prescriptores acabados y tecnologías que, sin duda, representan la diferen-

cia con la competencia y hacen realidad cualquier proyecto.

Pero en esencia, el secreto de la perfección no puede estar solo en una buena comunicación y entendimiento entre ambas partes. La solución parte de los recursos y la coherencia con una filosofía de trabajo muy bien definida. Si paseamos por la azotea de Cideyeg, asistimos a la primera declaración de principios: las 1.000 placas fotovoltaicas que tapizan la cubierta son una buena presentación y una estrategia de futuro. La sostenibilidad es básica en la forma de trabajar de esta compañía y las inversiones en maquinaria siguen la misma regla. Es sencillo, por tanto, entender que los más de 30 cuerpos offset firmados por Heidelberg instalados en la imprenta de Terrassa han sido una apuesta por la sostenibilidad y un ejemplo más de la conciencia medioambiental bajo la que se rigen todas las actividades de la compañía, optando siempre por equipos que cumplen reglas de emisiones de CO2 mínimas, ahorro de tiempos, eliminación de las maculaturas, y racionalización de los consumos de energía.

Si paseamos por la planta de producción, destacamos dos Speedmaster XL 106, una con seis cuerpos y otra de siete con laca, una flamante XL 75 -6- L y una peculiar Speedmaster XL 106 con un solo cuerpo y laca que da servicio a especialidades de una tinta. La tecnología XL destaca por ser el top de la familia Heidelberg; unos equipos que aseguran a la imprenta poder atender cualquier petición por compleja que sea: coberturas especiales, barnices, stamping, impresión sobre múltiples soportes, códigos QR, pantones, tintas eco-friendly en UVI o convencional,





etc. Las opciones son muchas y sus combinaciones casi infinitas. Un lineal en cualquier establecimiento puede ser el salvaje oeste, y solo el mejor packaging será el que consiga llegar al carro. Las decisiones son cuestión de segundos y difícilmente tendremos una segunda oportunidad.

Por último, y aunque parezca que una imprenta no pueda necesitar nada más allá de equipos de alta calidad y personal cualificado para cumplir cualquier objetivo por muy complicado que sea, aquellos que quieran mantener un nivel de excelencia constante en

el competitivo mercado del packaging necesitan disponer de un flujo de trabajo como Prinect Production Manager que integre todos los procesos y unifique lenguajes y criterios. Cuanto mayor sea el grado de automatización y mejor se integren las medidas de inspección, más se acercará la imprenta a una calidad con 0 defectos y 100% de fidelidad al proyecto original. Prinect ofrece aquí las herramientas digitales necesarias, con el objetivo de crear un entorno de producción interconectado e inteligente que verifique automáticamente los valores nominales en cada paso del proceso.

Actualmente, las marcas y los diseñadores de packaging nos exigen una reproducción exacta de colores y acabados. Por esta razón, cuando se imprimen productos de esta clase, es obligatorio obtener una precisión absoluta en cada repetición, incluso si la tirada es muy reducida. Para lograrlo, es necesario utilizar una tecnología que, al medir los colores, no se circunscriba únicamente a comprobar su densidad o a examinarlos con cámaras como es habitual.

Cideyeg dispone de 125 profesionales con un alto conocimiento en la materia. En combinación con la tecnología de impresión Heidelberg, las herramientas de medición, inspección y control de Prinect, y unido a su propia y extensa experiencia en el sector de la impresión, convierten a esta imprenta de Terrassa en un aliado irremplazable para el diseño y la creación de packaging, capaz de conseguir que el 100% de una idea llegue fiel al soporte. @

www.cideyeg.es





#### **LIBER 2022**

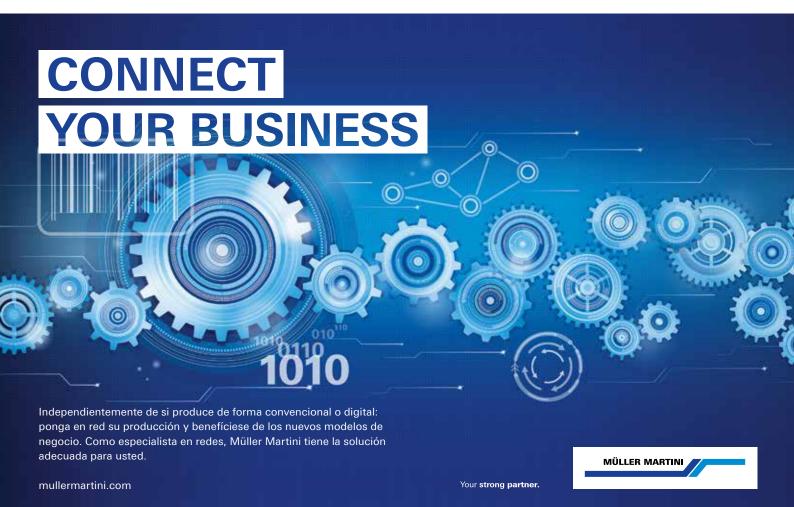
#### Fira Internacional del Llibre

a 40 edició de la fira Liber, va tindre lloc del 5 al 7d'octubre a Fira Barcelona. A l'acte d'inauguració van assistir entre d'altres, la consellera de cultura, Natàlia Garriga, l'alcaldessa de l'Hospitalet, Núria Marín, el tinent alcalde de Barcelona, Jordi Martí i la directora general del llibre del Ministeri de Cultura, Maria José Gálvez.

Amb quasi 300 expositors de 12 països i com a convidada d'honor Colombia, Liber va reunir una oferta de novetats i fons bibliogràfics produïts a Espanya, des de grans grups a petits segells, que van facilitar les trobades de negocis amb compradors de més de 60 països.

El programa de Jornades Professionals va incloure 53 sessions de 130 ponents on van parlar de qüestions relacionades amb la comercialització i promoció de llibres, així com la coedició i la sostenibilitat.

Com a país convidat, Colombia va comptar amb un estand on estaven representats 81 segells editorials on van donar a conèixer la seva literatura més recent. •







## LAS 30 PREGUNTAS IMPRESCINDIBLES PARA EXPANDIR TU NEGOCIO

Las necesidades de los clientes continúan cambiando, y con ellas las motivaciones para la comunicación impresa. Y también cambian las maneras de hacer negocios. Cambian, por supuesto, los interlocutores de compra. Y cambian las tecnologías: las nuestras, las de nuestros clientes y la de los destinatarios finales del producto impreso.



#### CARLOS CASADO

RESPONSABLE DESARROLLO DE NEGOCIO RICOH GRAPHIC COMMUNICATIONS

en ese entorno en el que todo cambia tanto ¿podemos permitirnos el lujo de no cambiar nada? ¿O de limitarnos a sustituir unos equipos de impresión por otros?

Los cambios asustan, pero tal vez deberían asustar más los efectos de negarse al cambio. Explorar nuevas oportunidades de mercado o nuevas maneras de operar es un ejercicio que las empresas modernas realizan de forma sistemática. Pero, ¿por dónde empezar?

Solemos mirar los procesos de innovación como el fruto de una idea genial, pero genios, hay muy pocos. Salvo excepciones, la innovación encuentra su materia prima en una combinación de ideas menores y éstas llegan casi siempre como respuesta a una pregunta que nos hacemos, no como fruto de una inspiración repentina.

#### Las preguntas de posicionamiento

Hacerse preguntas es, por tanto, la clave. Y su utilidad dependerá completamente de nuestra capacidad para responderlas con inteligencia, honestidad y audacia.

La parte fácil es responder a lo que realmente hacemos:

- ¿Qué hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Por qué lo hacemos?

Conviene hacer el ejercicio de responder bien estas preguntas, porque las respuestas pueden verse dramáticamente amenazadas después, cuando el proceso de reflexión avance. Ese contraste entre lo respondido con seguridad en un

principio y las dudas que se vayan generando después es la mecha para la innovación. Por el momento, basta con avanzar preguntándose sobre nuestra ubicación en el mercado. Pueden ayudar preguntas como:

- ¿En qué parte del negocio de nuestros clientes estamos nosotros realmente?
- ¿Qué problemas resolvemos para nuestros clientes?
- ¿Qué habilidades de nuestra organización son valiosas o únicas?
- ¿Cuál es nuestra posición real desde la perspectiva del mercado?
- ¿A qué tipología de clientes estamos sirviendo?
- ¿Qué parte o partes de esos mercados servimos nosotros?
- ¿Cómo nos ven nuestros clientes clave?
- ¿Qué planes de mejora de producto tenemos?
- ¿A dónde nos gustaría llevar nuestro negocio en el medio plazo?

Algunas de estas preguntas, aparentemente sencillas, son arenas movedizas en las que la subjetividad puede empañar el entendimiento. Es fácil anclar las respuestas en unas inercias que jamás han sido cuestionadas o contrastadas. Huir de la autocomplacencia es fundamental: que no falte el valor para afrontar respuestas incómodas porque son éstas las que realmente ayudan a mejorar.

#### Las preguntas de propósito

Es fácil decir que sí a la idea de expandir el negocio. Sin embargo, entender la motivación es clave para acertar con el enfoque. He aquí algunas preguntas que pueden ayudar a definir un buen propósito, a incrementar la conciencia sobre la necesidad de cambiar y a construir su visión de cómo o hacia dónde hacerlo:

- ¿Cuál es el riesgo de no hacer nada?
- ¿Tenemos algo de foco en un mercado vertical u otro?
- ¿Hay buenas razones para considerar una expansión geográfica?
- ¿Hay productos/servicios que nuestros clientes necesitan pero que no ofrecemos?
- ¿Qué mercados adyacentes a los nuestros existen y se podrían aprovechar?
- ¿Cómo afectará cualquier cambio a mi organización actual?
- ¿Tengo el equipo adecuado o necesitaría reclutar?
- ¿Cuál es nuestra probabilidad de éxito? ¿Cómo elevarla?
- ¿Cuál sería el impacto probable (a corto y largo plazo) en nuestra salud financiera?

#### Las preguntas al mercado

Este bloque de preguntas exige una aproximación muy científica: una buena investigación implica recopilar información cuantitativa y cualitativa. Preguntar a los clientes, informes sectoriales, búsquedas de Google o de redes sociales... Cualquier fuente de información puede ser buena siempre que sea objetiva y nos aproxime al conocimiento de nuestro mercado, porque los clientes son, con diferencia, la parte más importante y más delicada de nuestro negocio.

Como resultado de su investigación de mercado, debería poder responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué necesidades destacan en el mercado que estamos considerando?
- ¿Hay suficiente demanda de los productos que planeamos ofrecer?
- ¿Ese mercado está en crecimiento o en retroceso?
- ¿Quiénes son específicamente los clientes potenciales?
- ¿Qué características los hacen similares?
- ¿Y cuáles los hacen diferentes?
- ¿Cuáles son sus prácticas de compra?
- ¿Qué alternativas tienen a nuestro producto?

Por supuesto, todo lo anterior hay que acompañarlo con datos -también objetivos y realistas- de tamaño de mercado y de cuota a la que podemos aspirar, para cuantificar realmente la oportunidad. Y cierre cualquier proceso de reflexión con la pregunta más importante de todas: ¿por qué los clientes me compran o me comprarían a mí y no a otros? La respuesta a esa pregunta es lo que llamamos propuesta de valor, el auténtico corazón de cualquier negocio.



#### RICOH EDGE: PREGUNTAS CON MÉTODO

En Ricoh somos muy conscientes de la dificultad para las imprentas de realizar un proceso de reflexión tan complejo como el que someramente se describe en este artículo.

Por eso creados Ricoh EDGE, un programa de asesoramiento que ayuda a las empresas a recorrer por sí mismas procesos de transformación, apoyadas por las metodologías y por especialistas de Ricoh dispuestos a imbricarse en el equipo humano de nuestros clientes.

Reforzamos a tu equipo con el nuestro, porque creemos en un futuro compartido.

## **DUPLO AMPLÍA LAS CAPACIDADES** DE LA DUSENSE CON EL NUEVO MODELO **DDC - 8000**

Esta evolución permite trabajar con impresiones en formatos B2, además de ofrecer diferentes configuraciones para obtener sorprendentes efectos de brillo y relieve en numerosos materiales impresos

uplo evoluciona la DuSense Sensory Coater con el lanzamiento del modelo DDC-8000, que añade más capacidades a un equipo que aplica al material impreso efectos impactantes gracias al barniz UV con reserva y relieve. Una de las principales novedades es la posibilidad de trabajar con hojas de formatos B2 (hasta 585x1068mm), ampliando su campo de acción a industrias en auge como la del packaging.

La nueva DuSense DDC-8000 responde a las nuevas tendencias del sector de la impresión y las artes gráficas, permitiendo a los impresores producir trabajos creativos y personalizados que multiplican el valor añadido de productos como tarjetas de presentación y felicitación, invitaciones, catálogos o manuales.

En este aspecto, su unidad de impresión de alta definición produce un recubrimiento con barniz UV Spot de excelente calidad mediante sus cabezales de inyección de alta resolución (600x600 ppp). Con un rango de recubrimiento de entre 10 y 80 micrones, esta nueva versión de la DuSense hace posible combinar detalles muy finos con grandes áreas sólidas, además de aplicar múltiples espesores de barniz en una sola pasada. Todo ello, con el alto rendimiento, la automatización y facilidad de uso que definen la tecnología de Duplo.

Otra de las características de la marca es la modularidad de sus equipos, que permite a las empresas escalar según las necesidades que surjan. En el caso de la nueva DuSense, esto se traduce en cuatro posibles configuraciones; desde la 'essential' (alimentador y unidad de impresión) hasta la 'Ultimate', que añade unidades y tratamiento especial y de foil para ir un paso todavía más lejos en sus impactantes acabados.

La versión estándar, con una longitud de 5264 mm, ya admite tamaños de hoja de 585x1068mm, lo que supone ampliar su campo de acción a formatos B2 respecto a la primera versión de la DuSense (hasta 364x740 mm). También se incrementa el gramaje de hoja hasta los 600g/m2, lo que permite tanto la impresión digital como también litográfica. Este mayor rango también favorece las tiradas más largas sin detenerse, ampliando sustancialmente su uso para nuevos productos y sectores como el packaging.







En cuanto a la alimentación, su sistema patentado por bandas de succión múltiple -común en toda la gama Duplo por su gran rendimiento-, permite un flujo de alimentación constante, reduciendo el tiempo de inactividad del equipo. Esta ganancia de tiempo y productividad también se consigue con el lector de código de barras para establecer diferentes trabajos con rapidez y facilidad.

La nueva DuSense DDC-8000 dispone de un sistema de detección automática del grosor de la hoja para manejar pilas con diferentes tipos de papel, realizar los ajustes pertinentes y obtener un resultado perfecto. También es capaz de registrar de forma automática la longitud de la hoja.

Su sistema de marcas de registro (IRM) se compone de unas cámaras gemelas que funcionan en tiempo real para garantizar el ajuste que se requiera de cada hoja. Y su eficaz y rápida unidad UV dispone de una lámpara de muy alta duración y rapidez.



#### Unidad de foil opcional

La DuSense DDC-8000 dispone de una configuración opcional que añade un módulo de laminado foil en frío, que redondea el atractivo acabado tridimensional del barniz UV spot con efectos metálicos. Esta tecnología en frío permite reducir el consumo de energía respecto a la aplicación en caliente (hot foil), además de eliminar la necesidad de usar troqueles o molduras. Otra unidad opcional es la de tratamiento corona de superficies que se puede encontrar en la configuración 'Pro'. Esta tecnología funciona transfiriendo una descarga eléctrica constante sobre el sustrato y modificando la tensión superficial del material, ampliando la posibilidad de producir efectos visuales.

#### Uso amigable e intuitivo

Duplo ha mantenido su característica política de dotar a sus equipos de sistemas de preparación y control 'amigables' para que cualquier operario pueda manejar la máquina con solo una pequeña formación. La DDC-8000 mantiene el software estándar de la marca, muy intuitivo para facilitar la preparación y archivo de cada trabajo. De igual, manera, introducir ajustes es sencillo, además de permitir controlar los recursos que se emplean en cada trabajo.

#### DC-20K; también adaptada para formatos B2

Además de la evolución de la DuSense, Duplo ha anunciado otra novedad en su gama para este otoño: el módulo de corte DC-20K. Un equipo diseñado para eliminar procesos manuales complejos, reducir costes de producción y permitir trabajar con formatos B2. También ahorra costos y tiempo al eliminar la necesidad de una guillotina de corte. El sistema DC-20K, que se ajusta a la alta automatización que define la gama Duplo, puede procesar un amplio rango de trabajos y se puede unir la multifinisher DC-746. Referente a los materiales, puede procesar papel de hasta 750x750 mm y 350 g/m2.

Estas innovaciones reflejan la evolución de Duplo, agregando capacidad de formatos B2 a su ya extensa gama de acabados B3, aprovechando su experiencia y liderazgo tecnológico.

Duplo, marca distribuida en España por EMG (Equipos y Maquinaria Gráfica S.L), tiene una amplia y avanzada gama de equipos para los acabados de impresión. Para saber más de la DuSense y el resto del su catálogo de maquinaria, EMG ofrece un servicio integral que asesora sobre la opción que más se ajusta a cada necesidad de cada impresor y facilita la instalación y posterior atención post-venta. 3







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

n el último artículo hablamos de la impresión digital, entendién- dola como un conjunto global de procesos que van desde la impresión hasta el acabado del producto final. Procesos de acabado que son viables para tiradas largas, pueden no serlo en tiradas cortas y eso implica que no podemos ofrecer estas opciones de forma competitiva, quedando limitada nuestra oferta.

Comentamos, desde los diferentes sectores, qué procesos productivos quedan afectados si no se tienen equipos especiales.

¿Pero qué ocurre con los procesos?

No sólo tenemos que centrarnos en el proceso físico y el equipo necesario para ello, sino que también hemos de evaluar los procesos que ocurren para

llegar a producir un pedido. Estos procesos pueden enlentecer el famoso "time to market" pero también pueden añadir un coste considerable al precio del producto.

En este artículo queremos hablar de ello, de cómo hacer que nos salga mas rentable un producto sobretodo cuando la tirada es corta, puesto que estos márgenes se ven mas acentuados en el impacto final del precio por unidad.

Voy a tratar de explicarme ordenadamente.

Dentro de los costes de un trabajo intervienen todos los costes variables derivados de su producción, la logística, la administración y los costes fijos imputables.

Por un lado, al hablar de costes de producción nos referiremos a los derivados de los equipos que son usados para su producción, juntamente con el coste-operario necesario.

Teniendo esto en cuenta, cuando queramos adquirir un equipo digital de impresión, o acabado, buscaremos primeramente el coste producto que imputaremos al mismo.

Posiblemente eso signifique dirigir nuestra decisión a equipos mas sencillos y mas económicos que nos harán bajar los precios finales que ofertamos al cliente.

Pero hemos de tener en cuenta mas elementos en esta decisión: calidad del producto, estabilidad del equipo, fiabilidad, repetitividad de trabajos, etc., pero sobretodo hemos de tener en cuenta las posibilidades en cuanto a cosas que podemos llegar a realizar.

Como ya comentamos en otros artículos, la oferta de producto nos diferencia de la competencia dando capacidad de valorar nuestro trabajo a un precio razonable y competitivo. Dar la posibilidad de asesorar al cliente con un abanico mas amplio de posibilidades permite que nos ganemos también su confianza.

Qué ocurre entonces cuando hemos decidido el equipo y valoramos los trabajos a realizar para un cliente. Ahora entra la otra parte de la valoración del coste de un producto, el coste que imputamos derivado de los procesos que se realizan para poder llegar a producir este producto.

Un pedido, ya sea de 10 unidades o de 100.000, tiene el mismo trabajo fijo. Me refiero a que: la atención comercial, la entrada del pedido para su presupuesto, la aceptación, la creación de la orden de trabajo, la revisión de los ficheros y la preparación para su impresión; son los mismos procesos y normalmente nos llevan el mismo tiempo realizarlos, por lo que causan el mismo coste.

Estamos muy habituados a dar los presupuestos con precios globales del trabajo y reflejar el coste de la unidad. Estos costes unitarios cuando pasamos a imprimir pocas cantidades, aumentan de forma significativa, lo que puede ser muy perjudicial para la aceptación del presupuesto, porque comparativamente hablando, este precio es mucho mas caro que el de una tirada larga. Ya hemos aprendido, en otros artículos, a dar valor a estos productos de tirada corta, pero hemos también de ayudar a reducir esta diferencia.

Es por ello que será interesante aplicar acciones que puedan reducir estos tiempos de forma inmediata.

Hablamos de diferentes opciones que podemos analizar y ver en qué se pueden mejorar:

- Los diferentes pasos que se realizan en el proceso de compra.

El proceso de compra habitualmente consta de diferentes puntos que si los vemos desglosados pueden llegar a sorprendernos. Es importante hacer este ejercicio para validar todos los pasos que se realizan.

Aquí ponemos un ejemplo:

- Contacto del cliente: via comercial directo, via centro de atención al cliente, via web, etc.
- Petición de presupuesto: via email, con aplicación propia, etc.
- Traslado del presupuesto al sistema:
- Realización directa
- Comercial traslada a Oficina Técnica, director comercial, etc.
- Traslado del presupuesto al cliente: redacción de email, creación de PDF, envío, ...
- Aceptación: Via teléfono, via email, al comercial, a oficina técnica...
- Entrada en el sistema, creación de orden de trabajo.
- Recepción de archivos: envío al comercial que ha de enviar a preimpresión, envío a preimpresión, ...
- Las personas que intervienen en cada paso y los tiempos que esto conlleva:
- Comercial
- Oficina Técnica
- Director comercial, etc.
- Qué aplicaciones/plataformas están involucradas

Podemos estar hablando del teléfono, el email, un programa de gestión o un Excel en su defecto, un CRM quizá, un FTP, el flujo de trabajo de preimpresión, etc.

#### - Qué procesos podemos reducir y en qué casos.

Si vemos que los pasos que realizamos antes de que el pedido esté en preimpresión son muchos hemos de estudiar cómo podemos reducirlos. Quizá no pueda hacerse en todos los casos, pero si no nos enfocamos en los mas complejos, veremos que hay muchos otros en los que el proceso puede ser mas ágil, quedando notablemente reducido el tiempo empleado por trabajo. Quizá se pueden dar herramientas para que el propio comercial pueda facilitar un presupuesto y abrir

una orden de trabajo, para un tipo de trabajos concretos. Quizá se puede crear un automatismo para que los diferentes aplicativos se conecten entre ellos y trasladen la información de forma directa y no tener que volver a escribirla: por ejemplo, el programa de presupuestos, cuando se acepta el mismo crea la orden de trabajo, o le envía al programa en cuestión la información de la orden de trabajo, o quizá crear una aplicación web para petición de presupuesto que se vincule con nuestro sistema, etc.

#### - Cómo percibe nuestro cliente el proceso de petición de presupuesto y compra del producto.

Este punto para mi es crucial: es muy importante conocer cómo percibe el cliente todo este proceso.

Está claro que él no sabe lo que ocurre dentro de nuestra empresa, pero hemos de saber si lo siente ágil, lento, si le gustaría que fueranos mas rápidos o de hacérselo él mismo o de consultar incluso precios de forma anticipada para tener una idea del Budget estimado, etc.

Como siempre hemos comentado, tener en cuenta al cliente como primera referencia para la toma de decisiones es el punto mas importante en cualquier acción que llevemos a cabo en nuestra empresa.

Hemos dado unos pocos ejemplos y estoy convencida que muchos ya tenéis partes que están optimizadas, pero quizá no lo están tanto como pensamos. Es un buen momento para pensar en ello.

Tanto si estamos muy avanzados en procesos o no lo estamos tanto, dar un pequeño paso puede brindarnos un gran salto en la reducción de costes del producto final, a veces directo y otras de forma indirecta: en tiempo de atención.

Espero vuestros comentarios, como siempre.





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

¿Copy qué? Copywriter.

#### ¿Qué es el copywriting?

El copywriting es más viejo que el hilo negro. Pero puedes pensar que es una nueva profesión surgida con Internet. Y no te culpo. Ahora es cuando está tomando su mayor popularidad y significado. Vamos por partes.

El copywriting es el arte de escribir de forma persuasiva para vender. Un copywriter es un redactor publicitario. Ni más ni menos. Lo que pasa es que suena mejor en inglés.

#### Por qué tanto revuelo con el copywriting

El copywriting se ha redescubierto, por definirlo de algún modo. Esta profesión de minorías hace unos añas atrás, se ha popularizado. El entorno de trabajo de los copywriters ha sido, tradicionalmente, el de las agencias de publicidad. Los copys son quienes redactan los textos para anuncios y otras piezas publicitarias. Trabajan codo con codo junto al director de arte, el profesional que se encarga de la creatividad gráfica.

Antes, las empresas anunciantes acudían a las agencias y encargaban sus campañas. Sólo empresas con grandes presupuestos tenían acceso a los grandes medios. Hoy, como bien sabes, esto ha cambiado. Empresas medianas y pequeñas pueden hacer sus campañas en internet sin una desaforada inversión.

No hay barreras para diseñar un sitio web, liderar la propia comunicación en redes y crear campañas de publicidad. Los medios para ello son asequibles para casi todos los bolsillos. Es por ello que la figura del redactor publicitario se ha popularizado. Toda empresa, pequeña o grande, que quiera encontrar clientes a través de la red necesita, sí o sí, unos textos persuasivos.

#### En tu web: convierte visitantes en clientes

La gran baza de un buen copywriting es que consigue transformar personas curiosas en leads. Cuesta mucho dinero y esfuerzo hacer llegar visitas a nuestro sitio web. ¿Por qué no hacer todo lo posible para que no se marchen sin antes habernos dejado sus datos de contacto?

Tu sitio web ya no es solamente un puesto de información, ha de ser un sitio enfocado a la venta. Aunque no tengas una tienda online, todo visitante que llegue debe quedar prendado con tu marca, con tus servicios y con tu experiencia. Hay que 'enganchar' al potencial cliente para que te deje sus datos y poderle hacer seguimiento después.

En este punto son clave unos textos persuasivos, bien estructurados, con una argumentación comercial potente y convincente. Aquí es donde cobra pleno sentido el copywriting.

#### Más allá de los sitios web

Pero un copywriter no se queda sólo en la redacción de los textos web. Un buen copywriter es el que unifica la comunicación de una empresa en su tono, su voz, su estilo y los valores que quiere transmitir.

Un copywriter se encarga de redactar las campañas de email marketing, los anuncios orgánicos y de pago, las páginas de venta, las ofertas y las promociones... en fin, cualquier texto que tenga como finalidad la persuasión o la venta.

Es una figura todavía poco conocida pero cada vez más demandada. En estos momentos, la empresa que sea capaz de destacar por sus textos tiene una oportunidad de oro para diferenciarse de su competencia.

Todos los sitios web suenan igual, estructuran el contenido de un modo parecido, dicen casi lo mismo. ¿Por qué te voy a comprar a ti en lugar de a tu competencia? Si me dices lo mismo, lo único que puedo valorar es el precio. Si sois iguales, me quedaré con el más barato.

«Que el precio no sea tu diferencia.» De ti depende dar ese paso.



¿Puedo ayudarte con tus textos comerciales? Si guieres unos buenos textos y, sobre todo, convin-

centes para tu web, tus emails, tus campañas, puedo ayudarte. ¿Hablamos? Me tienes a tu disposición por Linkedin, o en gemmamompart.com.



## Suministros Industriales y del Embalaje, S.L.

C/Álaba, 140-146 4º 1ª 08018 Barcelona - Tel: 93 485 06 25 Fax: 93 485 10 12

## WWW.SIESA.ES - SIESA@SIESA.ES

## La nueva opción de troqueladora que trabaja con troqueles tradicionales

#### **UCHIDA AERODIECUT**

- · Troqueladora automática para hacer corte, hendido y microperforado en un solo paso
- · Equipada con la última tecnología: sistema tri-suction, sensores para marcas de corte...
- · Ahorra costes usando los troqueles tradicionales para el acabado

























#### **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

a influencia de TikTok no para de crecer en los modelos de comunicación digital, afectando incluso al funcionamiento del resto de redes sociales. Como si fuera un liquen que se va expandiendo y cambiando la fisonomía del territorio que conquista, TikTok está colonizando al resto de redes sociales tradicionales, forzándolas a parecerse a ella para poder sobrevivir.

Una tras otra, las redes sociales de toda la vida van sucumbiendo ante la presión de TikTok, desnaturalizándose a marchas forzadas y cambiando el enfoque que las hacía singulares en favor del modelo magnético del algoritmo de TikTok.

El usuario de redes sociales, un mutante constante de preferencias de consumo digital, está centrado ahora mismo en el entretenimiento instantáneo, el vídeo corto, repetitivo, divertido y viral. Vamos, en TikTok, la plataforma que triunfa y está marcado el patrón a imitar.

Denomino este fenómeno como la "Tiktokenización" de las redes sociales. Es decir, el esfuerzo por cambiar de piel e incorporar los elementos básicos del éxito de la red china en cada red social para así mantener sus audiencias, aunque sea al precio de dejar de ser lo que eran.



#### Redes víctimas de la Tiktokenización

El caso más notorio es el de Instagram. Esta red social ha pasado de ser el escaparate global del estilo de vida de amigos e influencers, a clonar la mecánica básica de TikTok, con su formato inmersivo y los Reels como máximo exponente de este

cambio. Instagram -red experta en copiar modelos de otras redes sociales de éxito, como ya lo hizo en su día con el formato de historias de Snapchat- no ha vacilado en girar el timón y cambiar de rumbo hacia un modelo basado en vídeos. Sin embargo, a diferencia del júbilo y la novedad que supuso en su día la incorporación de las historias, esta vez una parte importante de sus usuarios se ha quejado públicamente e incluso ha acuñado un eslogan de protesta. Creado por la fotógrafa neoyorquina @Illumitati (con +330 mil seguidores en Instagram), el eslogan pide volver al modelo tradicional clamando "Make Instagram, Instagram again" a la vez que han iniciado una petición pública en la plataforma change. org. Tal ha sido el alcance de la protesta, que Instagram ha tirado atrás algunos de los cambios operados en esa dirección que habían hecho que los usuarios hubieran dejado de percibir Instagram como su Instagram de siempre.



#### Pérdida de visualizaciones y búsquedas en YouTube

Otra red social que ha adoptado en parte el patrón de TikTok es YouTube. Alarmado por el elevado consumo de vídeos y por la producción de contenido en vídeo para esta red, también ha inaugurado un sucedáneo llamado Shorts, donde se pueden publicar videos cortos, poco o nada elaborados, si los comparamos con un clásico modelo tradicional de producción de vídeos editados para YouTube. Otro factor, no menos importante que preocupa a YouTube, es la utilización masiva de TikTok para realizar búsquedas de todo tipo, dado que los resultados de búsqueda son, en buena parte, fragmentos de vídeos creados o publicados previamente en canales de YouTube.



#### TikToks en LinkedIn, la red más profesional

LinkedIn, la red más profesional, también se está poblando, cada vez más, con vídeos importados directamente desde TikTok. LinkedIn se ha caracterizado siempre por mantener su propia personalidad frente a las influencias de contenidos parecidos a los de Facebook o Instagram, pero TikTok es penetrando poco a poco en su armadura profesional. Temlaborales, psicológicos, de entrevistas, consejos de expe tos, casos de empresas o productos o servicios hechos co TikTok, ilustran ahora los tradicionales posts -serios- de lo usuarios de esta red. Y, por supuesto captan su atención.



#### El feed de Twitter

Y la última red en la que he detectado síntomas acelerados de esta desnaturalización es el feed de Twitter. La red híbrida B2B/B2C cuya característica principal se había mantenido en la información y en el debate público parece ahora haber alterado las clavijas de su algoritmo para enseñar vídeos de cualquier tema que parezca entretenido, independientemente de si se sigue o no a la cuenta que lo publica, para captar la atención del usuario. Y lo consigue.



#### El buscador de Google, también

Hemos hablado de la TikTokenización de las redes sociales, pero éstas no son las únicas afectadas. Más recientemente, los motores de búsqueda como Google se están viendo afectados por la influencia de esta red social.

En este sentido, la Generación Z ha descubierto en TikTok una plataforma que resuelve sus dudas mucho mejor que Google. Los usuarios buscan en TikTok en lugar de en el buscador de Google, especialmente restaurantes y cafeterías donde acudir con los amigos. Pero los jóvenes también buscan aspectos más técnicos, como ¿cómo hacer un buen curriculum? O ¿qué me pueden preguntar en una entrevista de trabajo? Y los resultados les llegan en forma de vídeos cortos, muy visuales y con la información específica que buscan.

Entonces, ¿cuál es el futuro de Google? Hasta ahora navegaba prácticamente en solitario en el mar de los motores de búsqueda, pero ahora, en el horizonte se vislumbra un iceberg difícil de esquivar para una nave tan grande como Google.







#### Alarma para Community Managers

Desde el punto de vista de los profesionales de las redes sociales, el social media y el marketing digital, esto aviva, una vez más, el reto de la adaptación y el cambio.

Como responsables de negocio, también hemos de estar atentos a estas tendencias y a actuar en consecuencia, ya que afectan la efectividad de nuestras estrategias y acciones comerciales en entornos digitales.

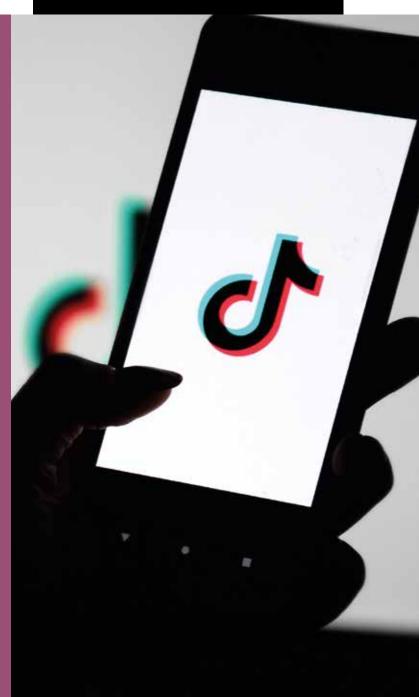
SI necesitas ayuda, formación específica o asesoramiento personalizado en temas de redes sociales aplicadas a los negocios, contáctame al 932 386 505 o por email a info@community.es y hablemos de cómo enfocar tu estrategia en redes sociales y marketing digital.

#### 3 causas de la Tiktokenización de redes

El hecho de que las redes sociales pierdan su esencia en pos del modelo de consumo de contenidos de TikTok puede ser objeto de una tesis doctoral, pero podemos señalar tres causas que pueden estar en la base de este fenómeno.

- 1. Cambios en el consumo de contenidos. Las redes sociales son muy dependientes de los hábitos y de los modelos de consumo de la información de sus audiencias en cada momento, por lo que no pueden permanecer estáticas por mucho tiempo, tienen que adaptarse para retener a sus audiencias.
- 2. Negocio basado en audiencias. El modelo de negocio de las redes sociales se basa principalmente en el número de usuarios de cada red y en el tiempo de retención de los usuarios en la red. Entre más usuarios y más tiempo pasa el usuario en la red, más espacio hay para mostrar publicidad de sus anunciantes.
- 3. Saturación de información. Las personas somos lo que somos y damos lo que damos. No tenemos una capacidad ilimitada de expansión ni de nuestro tiempo ni de nuestra atención. Nuestros cerebros son maravillosos, pero se saturan rápido y buscan permanentemente la novedad. Y cada vez más rápido.

A la luz de estas causas, se pone de manifiesto que, si existe un modelo que capte la atención del usuario mejor que otro, ese modelo será el que acabará gobernando la mayoría de redes, que no están dispuestas a dejar que una sola de ellas atraiga a toda la audiencia. En este caso, el modelo a copiar es el de TikTok.





# 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





CLARA FORRADELLAS DISSENYADORA GRÀFICA I DOCENT

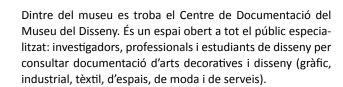
I Museu del Disseny de Barcelona és el museu de les arts de l'objecte i del disseny de la ciutat que integra en un únic espai les col·leccions de disseny de producte, de moda i gràfic, i les col·leccions històriques d'arts decoratives, arts tèxtils i d'indumentària i arts gràfiques. El denominador comú de totes les col·leccions és l'objecte i tot el que significa i ha aportat: des de la seva concepció, creació i producció fins al seu ús segons el temps i la societat, tant en l'etapa artesana i preindustrial com en la industrial o la digital.

El Museu ofereix cinc exposicions permanents amb objectes que abracen del segle IV aC fins a l'actualitat, i exposicions temporals i activitats que fan una reflexió crítica sobre la contribució del disseny a la societat del segle XXI.

Ubicat a l'edifici del Disseny Hub Barcelona (DHUB), a la Placa de les Glòries 37-38, comparteix seu amb el Foment de les Arts i del Disseny(FAD) i el Barcelona Centre de Disseny (BCD), dues institucions pioneres en la promoció i el desenvolupament del disseny a Catalunya.

És un punt de trobada per persones i institucions vinculades al món del disseny per compartir informació rellevant relacionada amb el sector. L'objectiu és estimular tant la recerca com l'activitat econòmica vinculada al món del disseny, utilitzant tant els fons patrimonial propis, com una anàlisi continuada del present del món del disseny.

L'edifici està dissenyat per l'equip d'arquitectes MBM Arquitectes, format per Josep Maria Martorell, Oriol Bohigas, David Mackay, Oriol Capdevila i Francesc Gual. El 14 de desembre de 2014 es va inaugurar. Té 29.351 m² i es compon de dues parts: una de subterrània i una altra que emergeix sobre el nivell de 14,50 metres. Té forma de paral·lelepípede tallat i destaca per la catifa verda amb elements naturals que garanteix la sostenibilitat i el fàcil manteniment. També inclou un bar restaurant i l'envolta un llac a diversos nivells.



Els seus fons provenen de les biblioteques dels museus de les Arts Decoratives, el Museu de Ceràmica, el Museu Tèxtil i d'Indumentària i el Gabinet de les Arts Gràfiques de Barcelona. També altres institucions que han integrat les seves biblioteques o arxius en aquest centre són el BCD (Barcelona Centre de Disseny), el FAD (Foment de les Arts i el Disseny), l'ADG-FAD (Associació de Directors d'Art i Dissenyadors Gràfics del FAD), L'ADI-FAD (Associació de Dissenyadors Industrials del FAD), l'Associació per a l'Estudi del Moble, el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya i l'àrea d'Hàbitat Urbà de l'Ajuntament de Barcelona. A tot això s'han de sumar les múltiples donacions d'arxius d'empreses i professionals del disseny del nostre entorn.

Com a material podem consultar més de 30.000 llibres (entre el segle XVI i l'actualitat), més de 3.000 revistes, catàlegs comercials, catàlegs de subhastes, guies de colors, llibres de tendències, fotografia antiga, gravats de moda i més de 100 arxius d'institucions i empreses del sector.





#### **EXPOSICIONS PERMANENTS DEL MUSEU DEL DISSENY**

#### (Planta 0)

#### Objectes comuns. Històries locals, debats globals

L'exposició vol explicar al públic per què i de quina manera els més de 200 objectes exposats han arribat al Museu adquirint d'aquesta forma la categoria de patrimoni cultural oferint una panoràmica del millor disseny de producte que s'ha portat a terme al nostre país durant les últimes dècades.

#### (Planta 1)

#### Dissenyes o treballes? La nova comunicació visual. 1980-2003

AL'exposició explica com el disseny gràfic ha abordat les grans transformacions polítiques i socials al llarg de més de dues dècades. Mostra el treball de més de dos-cents professionals a través d'una selecció d'unes sis-centes peces que formen part de la Col·lecció de Disseny gràfic del Museu. Es recullen una gran varietat de treballs: encàrrecs institucionals, imatges corporatives, campanyes gràfiques de grans esdeveniments, treballs editorials i gràfica social; així com una gran tipologia de formats: llibres, revistes, cartells, portades de discos, fullets, flyers, packaging, i ja, també, exemples de les primeres pàgines web, interactius o gràfica audiovisual, entre altres.

#### (Planta 2)

#### Extraordinàries! Col·leccions d'arts decoratives i arts d'autor (segles III-XX)

L'exposició proposa un recorregut cronològic, del segle III al segle XX, entre les diverses col·leccions, conservades al museu, de ceràmica, teixits, mobiliari, vidres, miniatures, rellotges, papers pintats i altres objectes. Aquesta disposició destaca el valor de les col·leccions alhora que permet establir diferents relacions entre elles.

#### (Planta 2)

#### Modernisme. Cap a la cultura del disseny

L'exposició es fixa en el modernisme com a inici de la cultura del disseny, l'emmarca en el context europeu i en destaca els nexes i la singularitat del cas català. La mostra aportarà una interpretació nova del modernisme partint del paper protagonista que hi van tenir les arts decoratives i aplicades, artesanes i industrials.

#### (Planta 3)

#### El cos vestit. Siluetes i moda (1550-2015)

L'exposició proposa una lectura de la col·lecció d'indumentària prenent com a premissa que la morfologia del cos és el suport del vestit, i que aquest genera una silueta i un volum artificials. Siluetes, volums, proporcions i mesures han variat al llarg de la història, sempre seguint imperatius que la moda ha dictat a l'estètica del cos.



#### **Casa Bloc**

L'any 1933 es va posar la primera pedra de la Casa Bloc, un edifici d'habitatges impulsat per la Generalitat de Catalunya amb l'objectiu d'allotjar els obrers més necessitats amb una nova arquitectura de qualitat, adequada als nous temps i a les necessitats bàsiques de les persones.

Construïda durant la Segona República a Barcelona pels arquitectes Josep Lluís Sert, Josep Torres Clavé i Joan Baptista Subirana, la Casa Bloc es va bastir sota l'ideari del GATCPAC (Grup d'Artistes i Tècnics Catalans pel Progrés de l'Arquitectura Contemporània).

Ara s'ha recuperat un dels seus habitatges per tal de retornar-hi l'aspecte original. La visita guiada a aquest habitatge 1/11 permet explicar la innovació que la Casa Bloc va suposar per a l'arquitectura i la societat del seu temps.





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



# 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



#### 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



#### **Publicitat** per a empreses agremiades

## Preu anual 170 euros + IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

> Quim Macià Tel.: 93 481 31 61 j.macia@gremi.net

#### **CAIXES FOLRADES**

# 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

#### **CARPETERIA**



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



Oficinas Comerciales: C/. Europa, 13, 3.° C - 08028 Barcelona C/. Maestro Arbós, 9 - 28045 Madrid

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

#### **CONTRAENCOLATS**



#### 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

#### **CONTRAENCOLATS**



- CONTRAENCOLADORA 160 X 140 CM
- ♣ TROQUELADOS FORMATO MAX. 220 X 150 CM
- MANIPULADOS P.L.V.
- FABRICACIÓN CAJAS CARTON ONDULADO

CARTONATGES TERRASSA, S.L. Pol Ind. Lo Bo

#### EMBALATGE FLEXIBLE I MARKETING DIRECTE





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

**TGB, s.a.** San Ramón, 22 - 08786 **Capellades** T. 93 801 17 11 www.tgb.es - E-mail: info@tgb.es

#### **ENQUADERNACIÓ**



**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) I. 93 849 30 44 - 93 849 36 15 - Fax. 93 840 25 74

#### 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 170 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**



- 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**



Equipados con alta tecnología para la fabricación de nuestros productos para cualquier tipo de sector: Cosmética, Alimentación, Enología, etc.

Digital Offset

• Digital Inkjet

• Flexografia HD

#### PRODUCTOS

- Etiquetas bobina • Sleeve
- Hojas láser
- C/ Bosch i Gimpera, 47-49
- Pol. Ind. Santa Margarita II 08223 TERRASSA (Barcelona) blog.satergraf.es · 🛐 📊 📮 👩
- Tel. 93 731 58 56

TECNOLOGÍA



Tipografia

Segrigrafia
 Estampaciones



#### 00 manual&co manualcolor lightcolor CAJAS DE LUZ LED + TEXTIL SILICONA IMPRESIÓN DIGITAL **GRAN FORMATO** C/ Bosch i Gimpera, 20, 08223 Terrassa (BCN) Teléfono: +34 93 494 97 80 www.manualandco.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**



Tel. 932 016 388 · www.egm.es

#### **FABRICANTS DE BOSSES DE PAPER**

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



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**



www.magnegraf.net

#### **IMPRESSIÓ ÒFSET**



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**



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 - Barcelon Tel. 93 777 78 34 - Fax 93 777 74 72

#### **IMPREMTA**



Tel. 93 4855161



Policolor Offset® s.a.

08210 BARBERÀ DEL VALLÈS Tel. 933 352 448 - Fax 933 357 361 policolor@lgr-packaging.com www.policoloroffset.com

#### MANIPULATS DEL PAPER



#### 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

#### **PACKAGING**



y cajas especiales

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

40 años de experiencia y dedicación.

## Publicitat

per a empreses agremiades

## Preu anual 170 euros + IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

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

## M

#### 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

#### PAPER I CARTRÓ



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





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





#### LLIBRETES · ESPIRALS · TACOS

Vía Trajana, 13, 08930, Sant Adrià de Besòs (Barcelona) Tel. 93 314 50 51 - Fax 93 314 97 04

 $info@escolofi.com \cdot www.escolofi.com\\$ 





Publicitat
per a empreses agremiades
Preu anual
170 euros
+ IVA

# Vegio, S. L. CARTONCILLO Y MICROCANAL Cartón Cartonello Folding Cartulna Bigris y colores Contraencolados Contraencolados Contraencolados Contraencolados Contraencolados Contraencolados Alimentación - Pintores - Muebles ... Canal 3 Alimentación - Pintores - Muebles ... Conal 3-5 y D/D C/ Garnatva, 12 - Parc Empresarial Cervelló - 08788 CERVELLÓ Tel.: 36 873 05 25 - Fax 93 673 05 26 - vegio@vegio.es - www.vegio.es

#### **POSTALS**



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

savir@savir.com - www.savir.com

#### **PREIMPRESSIÓ**



#### SERVEIS GRÀFICS I EDITORIALS

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

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

#### **RELLEU EN 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

#### **RELLEU EN TERMOGRAVAT**



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

> Bruc, 120 - 08203 SABADELL Tel. 93 726 11 60

info@imprelux.com - www.imprelux.com

#### . disgrafservei Aplicacions gráfiques 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

**SERVEIS GRÀFICS** 

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



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.articervei.com • e-mail: articervei@articervei.com

#### **SERIGRAFIA**



#### 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 www.grupograficolv.com

#### PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES





#### TIPOGRAFIA ÒFSET



#### PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES



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**

#### 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**



TROQUELATS, MANIPULATS, PLEGATS I DISPLAYS

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

#### **TREPADORS**



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**



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



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



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



CARTONATGES TERRASSA, S.L. Pol. Ind. Lo Borde Tal. 93 852 79 10 C/ Garrof 2-E GRAFOPLAS, S.L.

Santander, 120-122 08030 Barcelona Tel. 934 622 070 administracio@grafoplas.cat





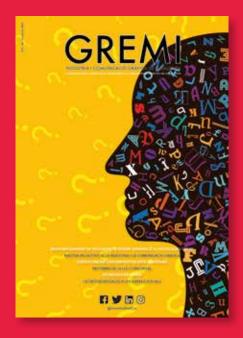
#### **Publicitat**

per a empreses agremiades

#### Preu anual 170 euros + IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

Quim Macià Tel.: 93 481 31 61 j.macia@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.

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

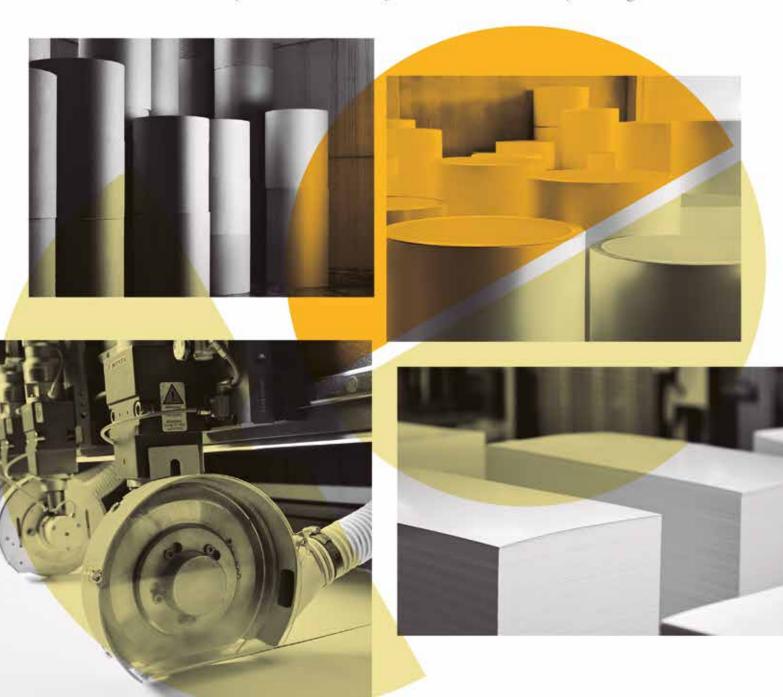
## 

ONE WORD. ENDLESS POSSIBILITIES.



## 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





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