256 4art trimestre 2016

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

Nous sistemes d'avisos de l'AEAT

Compliance programs

Com tenir una web preparada per als mercats exteriors

Ab Graphic International cedeix a l'EAA l'Omega Digicon S

Gestión del color Estados de la cuestión y perspectivas de futuro

Paper certificat PEFC per a la indústria d'arts gràfiques, embalatge i editorials

El negocio local en la era digital

Vídeo en directo en redes sociales

HEIDELBERG

Heidelberg Spain, SLU
Carretera de L'Hospitalet, 98-108 - 08940 Cornellà Ll. (Bcn)
Teléfono +34 93 4758000 - heidelberg.com/es

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

Coordinació
Ricard Sánchez

Disseny gràfic i maquetació
Quim Macià

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

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

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

Col·laboren en aquest número
Antonio Ramírez, César Bla, Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez, José Mª Hernando, Marc Pericas, Mateo Argerich, Noemí Andrés, Màrius Gil, Ray Cheydleur, Ricard Argelich, Xavier Esteban.

Impressió: Norprint, S.A.
Plastificat portada: Pelical
Tractament portada: Disgraf Servei, S.L.
Paper coberta: Libra 2c., 235 grs. subministrat per Comart, S.A.
Paper interior: Estucat mate 115 grs. 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.

"l'any que hem tancat ha estat un any correcte sense més qualificatius, irregular en l'entrada de comandes i per tant difícil de gestionar, però en termes de volum de negoci, correcte"

IBAN CID
President

EDITORIAL

2017

Sempre que s'inicia l'any ens envaeix un esperit emprenedor i un seguici de bons propòsits tot confiant que l'any nou vindrà acompanyat de noves oportunitats i una millora general de les perspectives econòmiques, confiem que així sigui. D'entrada l'any que hem tancat ha estat una any correcte sense més qualificatius, irregular en l'entrada de comandes i per tant difícil de gestionar, però en termes de volum de negoci, correcte.

Què podem esperar d'aquest 2017 que s'inicia amb un horitzó d'incerteses macroeconòmiques? D'entrada, continuarà el procés de concentració de la demanda, i per tant, haurem de continuar valorant la necessitat de concentrar l'oferta i com és habitual, continuarem treballant sense termini de lliurament i amb carteres de comandes curtes. Pel que fà als aspectes incontrolables, però que segur succeiran, cal veure quin serà l'impacte a la nostra economia de fenòmens com el Brexit, el canvi de President als EEUU i la política d'ajustos que continuarà receptant la Unió Europea.

A casa nostra, la darrera activitat normativa del Govern central han estat un atac a la línia de flotació de la tresoreria de les petites empreses, tot eliminant la possibilitat d'aplaçar els pagaments trimestrals dels impostos, i a la gran empresa amb el pagament fraccionat mínim que juntament amb el subministrament immediat d'informació pel que fa a l'IVA, es complicarà la gestió en aspectes del dia a dia que no teniem programats però haurem de fer-hi front.

Finalment caldrà veure el comportament de la inflació i l'impacte del previsible augment del preu del diner sobre la recuperació del consum que hem viscut els darrers dos anys.

Confiem que no es materialitzin les amenaces i que en canvi es produeixi una acceleració del consum i la inversió, que ens permeti tenir un altre any de consolidació de la recuperació econòmica i de millora de resultats a les nostres empreses. ❖

graphispag

21-24 MARZO 2017

Fira Barcelona

#graphispag

www.graphispag.com

Convertir una sala de espera en un viaje ESPACIAL es impresionante.

DE LA IMPRESIÓN A LO IMPRESIONANTE

DESCUBRE TODAS LAS POSIBILIDADES DE NEGOCIO QUE OFRECE EL NUEVO MOMENTO DEL SECTOR

Nuevas áreas de soluciones gráficas en:
Decoración y Diseño Retail | Packaging y Etiquetas | Sector Editorial | Sector Textil

asociación graph, pack & retail

SUMARI

7
ACTUALITAT DEL GREMI
- Assemblea General i conferència amb Jaume Puig.
- Nou sistemes d'avisos de l'AEAT. Aspectes a tenir en compte en relació a les comunicacions electròniques.
- Requisitos del plan de prevención de delitos. Compliance programs.
- Stands agrupats per a les empreses agremiades a graphispag 2017.
- Com tenir una web preparada per als mercats exteriors.
- Actes i seminaris.

18
ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
- Joaquim Boixareu visita l'Escola amb el programa "Escola i Empresa".
- Sessions informatives dels cursos de formació ocupacional.
- Col·laboració DS Ibérica amb l'Escola Antoni Algueró.
- Ab Graphic International cedeix a l'Escola l'Omega Digicon S.
- Thrive! Las habilidades empresariales como base sólida para el futuro en la industria creativa.

22
SERIGRAFIA
- ¡Give Print a Chance!

24
VENTAS
- La venta con PNL- Programación neurolingüística. 2ª parte.

28
LEAN MANAGEMENT
- Modelos organizativos.

30
ACTUALIDAD DEL SECTOR
- Sres. de la Industria Gráfica. ¡No sabemos comunicar!
- Paper certificat Pefc per a la indústria d'arts gràfiques, embalatge i editorials.
- Ricoh publica un nuevo informe de Pira Reports.
- El mercado de etiquetas. Grandes oportunidades ligadas a la transformación digital.
- Gestión de color. Estado de la cuestión y perspectivas de futuro.
- Liber se reafirma como la mejor plataforma para la exportación de libros españoles.
- Noticias del sector.

48
INTERNET
- El negocio local en la red digital.

50
REDES SOCIALES
- Vídeo en directo en redes sociales.

RICOH
imagine. change.

Pro VC60000

Un nuevo amanecer en tecnología de impresión de inyección de tinta para producción en color

Casi 5.000 imprentas vinieron a verla producir en drupa

- Optimizada para su uso en artes gráficas: hasta 1200 x 1200 dpi con tamaño de gota variable y dinámico a nivel de píxel, utilizando las tintas de pigmentos a base de agua propias de Ricoh, con impresión sobre una amplia variedad de papeles
- Productividad: gran velocidad de impresión, hasta 150 m/min. con un volumen mensual de hasta 40 millones de impresiones
- Fiabilidad: basada en los cabezales de impresión piezoeléctricos de gran duración de Ricoh, y respaldada por la amplia experiencia en soporte y servicio de Ricoh
- Arquitectura y estándares abiertos: flexible y ampliable para satisfacer las necesidades futuras, con un nuevo controlador de última generación diseñado por Ricoh

production.printing@ricoh.es

Josep Rey s'incorpora com a nou membre de la Junta Executiva del Gremi

Josep Rey junt amb el president del Gremi, Iban Cid.

Des del mes de desembre, Josep Rey, diplomat en Ciències Econòmiques a la Universitat de Barcelona i conseller delegat d'Ediciones Gráficas Rey, s'ha incorporat com a nou membre de la Junta Executiva del Gremi.

Sobre la seva empresa:

EDICIONES GRÁFICAS REY, S.L.
L'empresa, situada a Cornellà de Llobregat, al carrer Albert Einstein, 54, es dedica a tot tipus d'impressió comercial, en impressió offset, impressió digital, impressió en gran format, així com a publicacions electròniques digitals.

www.graficasrey.com

ASSEMBLEA GENERAL I CONFERÈNCIA AMB JAUME PUIG

Director General de GVC Gaesco Gestió

Ricard Sánchez, Iban Cid i Joan Nogués durant l'Assemblea General.

El 14 de desembre va tenir lloc l'Assemblea General del Gremi. L'acte va començar amb amb l'informe del president. Iban Cid va comentar els nous canvis que han hagut al Gremi durant aquest any en relació a la imatge corporativa així com el pla d'actuacions per apropar encara més els serveis del Gremi als nostres associats. A continuació, Joan Nogués, vicepresident econòmic del Gremi, va presentar el pressupost ordinari per a l'any 2017, el qual va ser aprovat pels assistents.

En acabar l'Assemblea es va donar pas a la conferència "Enfocant el 2017. Les grans tendències del mercat", a càrrec de Jaume Puig, Director General de GVC Gaesco Gestió. Puig, va analitzar la situació actual del mercat i les perspectives i oportunitats d'inversió futures, així com l'eina per a emmarcar l'evolució dels vaivens borsaris a curt termini. Segons Puig, "La bombolla de renda fixa puntxarà i provocarà la caiguda del deute,però no afectarà a la borsa".

L'acte va concloure amb un coctail per a tots els assistents. ❖

Gran assistència a la conferència de Jaume Puig.

NOU SISTEMA D'AVISOS DE L'AEAT
Aspectes a tenir en compte en relació a les comunicacions electròniques

NOEMÍ ANDRÉS
Advocada i assessora fiscal del Gremi

El 2 d'octubre va entrar en vigor la Llei 39/2015, del Procediment Administratiu Comú de les Administracions Públiques, que va establir nous obligats i noves obligacions en l'ús de mitjans electrònics en les relacions amb les Administracions Públiques.

És per aquest motiu que hem considerat necessari recordar-los de nou què suposa l'entrada en vigor d'aquesta Llei, aprofitant l'ocasió per fer esment a algun aspecte pràctic que pot ser-los útil en relació al tema que ens ocupa.

1. OBLIGACIÓ DE RELACIONAR-SE AMB L'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA DE FORMA ELECTRÒNICA.

La norma de referència ha establert dues importants modificacions:

- D'una banda, ha ampliat el camp dels subjectes obligats a relacionar-se amb l'Administració Pública de forma electrònica.
- I d'altra banda, respecte a aquells subjectes que ja estaven obligats anteriorment (S.A. o S.L.) i respecte dels quals ara s'inclouen com a nous, s'ha ampliat també l'àmbit d'aplicació obligatori de l'ús de mitjans electrònics.

Vegem per separat les dues qüestions.

a. SUBJECTES OBLIGATS A RELACIONAR-SE AMB L'ADMINISTRACIÓ PÚBLICA DE FORMA ELECTRÒNICA.

Seran els següents:

1) Totes les entitats amb personalitat jurídica (S.A., S.L., AIE, fundacions, cooperatives, persones jurídiques no residents, etc.)
2) Les **entitats sense personalitat jurídica**, com per exemple, comunitats de béns, certes societats civils, Unions Temporals d'empreses, comunitats de propietaris en propietat horitzontal, herències jacents, etc.
3) Aquells que exerceixin una activitat professional per la qual es requereixi colegiación obligatòria, per als tràmits i actuacions que realitzin amb les Administracions Públiques en exercici d'aquesta activitat professional, tals com, advocats, metges, Notaris, arquitectes, etc.
4) Els qui representin a un interessat que estigui obligat a relacionar-se electrònicament amb l'Administració.

b. ABAST DE L'ÚS OBLIGATORI DELS MITJANS ELECTRÒNICS.
La nova norma amplia el seu abast a qualsevol tipus de relació amb les Administracions Públiques que haurà de ser exclusivament per mitjans electrònics. És a dir, els subjectes abans esmentats hauran de:

1. presentar les seves declaracions i autoliquidacions tributàries de forma electrònica,
2. estaran subjectes al sistema de notificacions electròniques de forma obligatòria,
3. i qualsevol presentació de documents i sol·licituds dirigits a l'Agència Tributària hauran de realitzar-la obligatòriament a través del registre electrònic.

El Registre electrònic permetrà la presentació de documents tots els dies de l'any durant les 24 hores, si bé la presentació d'escrits en un dia inhàbil s'entendrà realitzada la primera hora del primer dia hàbil següent.

S'exclouen d'aquesta obligació de presentació per via electrònica les excepcions previstes en la resta de la normativa vigent que obliguen a la presentació en paper o suport físic (originals d'avals, documents notarials, judicials, etc.).

L'incompliment d'aquesta obligació podrà ser constitutiu d'infracció tributària amb imposició d'una sanció consistent en multa pecuniària fixa de 250 euros.

2. INCLUSIÓ EN EL SISTEMA DE NOTIFICACIONS ELECTRÒNIQUES OBLIGATÒRIES (NEO) DELS NOUS OBLIGATS.

A pesar que l'entrada en vigor de la Llei 39/2015 es va produir el passat 2 d'octubre, la inclusió en el sistema de Notificacions Electròniques Obligatòries (NEO) dels nous obligats a relacionar-se amb l'Administració Pública a través de mitjans electrònics no serà automàtica sinó que Hisenda els enviarà una última notificació en paper per informar-los de la seva inclusió obligatòria en aquest sistema.

Recordar-los que, com ja saben, les notificacions per mitjans electrònics s'entendran practicades al moment en què es produeixi l'accés al seu contingut.

Quan la notificació per mitjans electrònics sigui de caràcter obligatori, o hagi estat expressament triada per l'interessat, s'entendrà rebutjada quan hagin transcorregut 10 dies naturals des de la posada a la disposició de la notificació sense que s'accedeixi al seu contingut.

Aquest aspecte és summament important perquè el no accedir a la "bústia" i deixar transcórrer aquests 10 dies naturals comporta que l'acte administratiu es doni per notificat i comencin els terminis de pagament, recurs, etc.

3. NOU SISTEMA D'AVISOS DE LA AEAT MITJANÇANT SMS O CORREU ELECTRÒNIC.

Finalment, aprofitem també l'ocasió per recordar-los que l'accés a les notificacions electròniques de l'Agència Tributària es podrà fer a través de qualsevol dels següents mitjans:

1. A través del punt d'accés general de l'Administració General de l'Estat (notificaciones.060.es), mitjançant l'Adreça Electrònica Habilitada (DEH).
2. Des de la seu electrònica de l'Agència Tributària (www.agenciatributaria.gob.es), a l'apartat LES MEVES NOTIFICACIONS, clicant en "Accés a notificacions i comunicacions de la AEAT".
3. O A través de la carpeta ciutadana (sede.administracion.gob.es/carpeta/clave.htm).

Com saben, fins avui resultava necessari accedir periòdicament a alguna d'aquestes seus per saber si havia rebut una comunicació o notificació electrònica.

Com a novetat, des del passat 13 d'octubre, la AEAT ha engegat un nou servei per a la recepció d'avisos de notificacions emeses per l'Agència Tributària, prèvia comunicació per l'usuari d'un número de telèfon mòbil o una adreça de correu electrònic. La subscripció al servei és voluntària. És important tenir en compte que l'avís no té la consideració de notificació, per la qual cosa, en el cas que, per motius tècnics, no sigui possible realitzar l'avís, **això no impedirà que la notificació sigui considerada plenament vàlida**. ❖

REQUISITOS DEL PLAN DE PREVENCIÓN DE DELITOS

COMPLIANCE PROGRAMS

RICARD ARGELICH

Abogado y asesor mercantil del Gremi

1. Introducción.

La responsabilidad penal de las personas jurídicas fue introducida en el ordenamiento jurídico español por la LO 5/2010 de reforma del Código Penal, y fue objeto de una profunda modificación con la aprobación de la Ley Orgánica 1/2015 de 30 de marzo, también de reforma del Código Penal Esta segunda reforma establecía la incorporación de los programas de prevención de delitos o "compliance programs" como medio que permite exonerar de responsabilidad penal a la persona jurídica.

El artículo 31 bis del Código Penal, tanto en su redacción originaria como en la actualmente vigente tras la reforma operada por la LO 1/2015, establece como fundamento para que se declare a una persona jurídica como penalmente responsable de un delito los siguientes requisitos:

1.- La comisión de uno de los delitos integrantes del catálogo de aquellas infracciones susceptibles de generar responsabilidad penal para la persona jurídica en cuyo seno se comete.

2.- Que las personas físicas autoras de dicho delito sean integrantes de la persona jurídica, en los términos del art 31 bis nº 1.

3.- Que las personas jurídicas hayan incumplido su obligación de establecimiento y correcta aplicación de medidas de control eficaces que prevengan e intenten evitar, en lo posible, la comisión de infracciones delictivas por quienes integran la organización.

Con posterioridad a la reforma de 2015, la Fiscalía General del Estado emitió una circular en la que establecía las condiciones y requisitos de eficacia de los Planes de Prevención de delitos que elaboren las empresas, circular que es objeto de estudio en el presente artículo.

2. Circular 1/2016 de la Fiscalía General del Estado, sobre la Responsabilidad de las Personas Jurídicas conforme a la Reforma del Código Penal por la Ley Orgáncia 1/2015.

La Circular 1/2016, detalla las condiciones y requisitos de eficacia de los modelos de prevención de riesgos penales, por lo que se configura como una guía de los criterios uniformes a los que los Fiscales deben recurrir para valorar la eficacia e idoneidad de los programas de prevención penal y, en base a dicha valoración, interesar la condena o exonerar de responsabilidad penal a las personas jurídicas.

El punto de partida es **atacar la falsa apariencia de control**, es decir, aquellos modelos de prevención que se han elaborado con la única finalidad de probar su existencia pero sin una ejecución práctica sobre la actividad de la empresa.

El objetivo de todo manual de prevención de riesgos penales debe tener como esencia el promover una **verdadera cultura del cumplimiento normativo** en el seno de la empresa, de manera que la ejecución del conjunto del programa (políticas, normas y procedimientos de control) sea evidencia de esa voluntad de cumplimiento, la materialización de un riesgo sea un acontecimiento accidental y la exención de la responsabilidad penal sea la consecuencia natural de esa cultura de cumplimiento existente en la organización. Es decir, el objetivo principal de la implantación de un sistema de prevención debe ser la voluntad real y efectiva de cumplir con las normas que afectan a la empresa, y no la búsqueda de la exoneración de responsabilidad penal, pues ésta será una consecuencia derivada de la primera.

En definitiva, no es un salvoconducto automático de la responsabilidad penal de la persona jurídica.

Los puntos que se destacan de la circular son:

1.- Principio de Proporcionalidad.
La Circular indica que en la valoración de la eficacia e idoneidad de los programas de prevención deberá tenerse en cuenta el tamaño, naturaleza y circunstancias concretas de cada una de las personas jurídicas. Es decir, a mayor complejidad de la empresa mayor debe ser el programa de prevención en lo respecta a las políticas, procedimientos de control y recursos a destinar a la prevención y detección de delitos.

2.- Rechazo de la seguridad absoluta.
"El delito no invalida necesariamente el programa de prevención, que puede haber sido diseñado e implementado adecuadamente sin llegar a tener una eficacia absoluta". **Se admite y se reconoce formalmente que la Seguridad Absoluta o Riesgo cero no existe.**

De manera que el requisito de la idoneidad fijado en el Código Penal, deviene en un criterio con carácter relativo, **debiendo ser admitido como idóneo y eficaz aquel programa que permita reducir de forma significativa el riesgo de la comisión de un delito.** Y ello se valorará en atención al Mapa de riesgos, procedimientos de control y verificación periódica recogidos en el programa.

3.- Las certificaciones de idoneidad y eficacia.
Las certificaciones de idoneidad y eficacia del programa de prevención efectuadas por agentes externos, son una prueba más pero no acreditan de manera indubitada su eficacia.

4.- Procedimientos de detección y denuncia del delito.
El establecimiento de procedimientos de prevención y control destinados a la detección y denuncia de los delitos que se conozcan, son una muestra de la cultura de cumplimiento de la empresa.

5.- Régimen disciplinario.
El tener un sistema disciplinario que sancione el incumplimiento normativo constituye también un elemento a tener en cuenta para valorar la idoneidad y eficacia del sistema.

6.- Actualización y revisión periódica del programa.
El programa de prevención no debe ser estático, sino dinámico. Debe ser objeto de actualización y revisión periódica para adaptarlo a los cambios legislativos, organizativos y de actividad de la empresa y cambios jurisprudenciales que influyan en el análisis de los riesgos, debiendo ser revisado inmediatamente en el caso de que se detecten incumplimientos.

7.- Antecedentes de la persona jurídica y reacción ante un incumplimiento.
Se valorará el comportamiento de la organización en supuestos anteriores de incumplimiento. Es decir, se analizará la reacción del programa de prevención en casos anteriores, si se sancionó, si se denunció ante los Tribunales y se colaboró, y si se implantaron medidas de mejora en el programa para evitar o reducir la posibilidad de que el incumplimiento se repita. De la misma forma ante un incumplimiento actual, se valorará la actuación de la empresa en el mismo sentido. Valorándose negativamente, el retraso en la denuncia y la no colaboración con la justicia.

8.- Necesidad de documentar por escrito.
Registro documental de todas las actuaciones derivadas de la ejecución del Programa de Prevención de Riesgos Penales.

9.- Responsabilidad penal de los directivos.
En la circular la responsabilidad penal (dolosa, por omisión o imprudencia grave) se extiende a los directivos, que tengan obligaciones de control y vigilancia sobre sus subordinados y que no ejerzan sus facultades de control o no actúen para evitar el delito cuando tengan conocimiento del mismo. Por este motivo es conveniente que las funciones de los directivos estén recogidas de manera bien definida en los programas de prevención.

10.- Responsabilidad del Compliance Officer (Gestor de Cumplimiento)
La Fiscalía establece que la exposición al riesgo penal del Gestor de Cumplimiento es igual a la de los demás directivos de la empresa.

Por un lado, el Gestor de cumplimiento puede transferir la responsabilidad penal a la empresa, al estar incluido entre las personas que ostentan facultades de control dentro de la organización. Y por otro lado, puede ser una de las personas que al omitir gravemente el control sobre el subordinado, puede transferir responsabilidad jurídica a la empresa. Y en este caso, la omisión puede llevarle a ser penalmente responsable del delito cometido (comisión por omisión) por el subordinado.

Y finalmente, si el Gestor de cumplimiento omite sus funciones de control, la persona jurídica en ningún caso quedará exenta de responsabilidad penal, pues la responsabilidad última de la función de cumplimiento reside, en el Órgano de Administración que tiene como facultad indelegable la de supervisión y control del funcionamiento del programa, incluyendo la supervisión y el control del correcto funcionamiento de las obligaciones delegadas.

CONCLUSIONES

1. El catálogo de delitos en los que está prevista la responsabilidad de la persona jurídica es amplísimo, y el Código Penal prevé penas que pueden llegar a determinar su disolución, la suspensión de actividades o la prohibición de realizarlas en un futuro, así como la imposición de multas por un elevado importe.

2. Los programas de compliance penal se convierten en una necesidad para las empresas y su cumplimiento, además de ofrecer tranquilidad al órgano de administración, acredita que la empresa se rige por las normas de buen gobierno corporativo, las buenas prácticas y la ética, ajustándose a las expectativas que la sociedad demanda. La implantación del Plan de Prevención de Delitos, por tanto, se convierte también en un valor añadido de cara a clientes y proveedores.

3. En cualquier caso los programas de prevención deben dinámicos y deben revisarse periódicamente para adaptarlo a los cambios legislativos, organizativos y de actividad de la empresa y cambios jurisprudenciales que influyan en el análisis de los riesgos. ❖

MESURES URGENTS EN MATÈRIA SOCIAL
contingudes en el Reial decret-Lei 3/2016
SMI i COTITZACIONS

MATEO ARGERICH
Advocat i assessor laboral del Gremi

El passat 2 de desembre de 2016, el Consell de Ministres va aprovar el Reial decret Llei 3/2016, de 2 de desembre, pel qual s'adopten una sèrie de mesures tributàries dirigides a la consolidació de les finances públiques, i mesures urgents en matèria social, de les quals es destaquen les dos següents:

1. ACTUALITZACIÓ DEL 3 PER 100 DE LES QUANTIES DEL LÍMIT MÀXIM I DE LES BASES MÀXIMES DE COTITZACIÓ A LA SEGURETAT SOCIAL

En el Capítol II del Reial decret-Llei, d'una banda, s'estableix l'actualització del límit màxim i de les bases màximes de cotització en el sistema de la Seguretat Social (art. 9), introduint-se, per una altra, una previsió legal dirigida als futurs increments del límit màxim i de les bases màximes de cotització i del límit màxim de les pensions del sistema de la Seguretat Social (art. 10):

«Les quanties del límit màxim de la base de cotització a la Seguretat Social en aquells règims que ho tinguin establert i de les bases màximes de cotització aplicables en cadascun d'ells s'incrementaran, a partir de l'1 de gener de 2017, en un 3 per cent respecte a les vigents l'any 2016» (art. 9)

3.642 €/mes x 3% = 3.751 €/mes en 2017

«Els increments del límit màxim de la base de cotització i de les bases màximes de cotització en el sistema de la Seguretat Social, així com del límit màxim per a les pensions causades en aquest sistema, que es realitzin amb posterioritat a l'establert en aquest reial decret-llei s'ajustaran a les recomanacions efectuades en tal sentit per la Comissió Parlamentària Permanent d'Avaluació i Seguiment dels Acords del Pacte de Toledo i els acords en el marc del diàleg social» (art. 10).

2. INCREMENT DEL 8 PER 100 DEL SALARI MÍNIM INTERPROFESSIONAL

La Disposició Addicional Única del Reial decret-Llei estableix que el Govern fixarà, d'acord amb l'establert en l'article 27.1 del ET, el SMI para 2017 amb un increment del 8 per cent respecte de l'establert per 2016 pel Reial decret 1171/2015, de 29 de desembre.

655,20 €/mes x 8% = 707,6 €/mes en 2017

Així mateix, el Govern determinarà l'afectació d'aquest increment a les referències al SMI contingudes en els convenis col·lectius vigents a la data d'entrada en vigor del reial decret que aprovi el salari mínim interprofessional per 2017, així com en normes no estatals i en contractes i pactes de naturalesa privada. ❖

graphispag 2017

Stands agrupats per a les empreses agremiades a graphispag 2017

El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya i Fira de Barcelona han arribat a un acord de col·laboració per graphispag 2017, que es celebrarà del 21 al 24 de març de 2017, per tal d'obtenir unes condicions de contractació d'espais avantatjoses. Es tracta de la possibilitat de ser presents a la Fira mitjançant uns stands compartits.

STAND DE 6 m2
Inclou:

- Assegurança obligatòria
- 100 invitacions electròniques
- 1 plaça de parking
- Quadre electrònic d'il·luminació
- Pared blanca
- Ròtul de l'empresa
- Mostrador, taula i tres cadires
- Preu: 1.469 euros (IVA no inclòs)
- Preu per m2 addicional: 180 euros (IVA no inclòs)

Si esteu interessats us podeu posar en contacte amb el Gremi al telèfon 93 481 31 61 o bé visitar la web www.gremi.net.

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

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

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

Calendari de festes laborals a Catalunya per a l'any 2017

Article 1
a) Són festes laborals a Catalunya durant l'any 2017 les següents:

- **6 de gener (Reis).**
- **14 d'abril (Divendres Sant).**
- **17 d'abril (Dilluns de Pasqua Florida).**
- **1 de maig (Festa del Treball).**
- **24 de juny (Sant Joan).**
- **15 d'agost (l'Assumpció).**
- **11 de setembre (Diada Nacional de Catalunya).**
- **12 d'octubre (Festa Nacional d'Espanya).**
- **1 de novembre (Tots Sants).**
- **6 de desembre (Dia de la Constitució).**
- **8 de desembre (la Immaculada).**
- **25 de desembre (Nadal)**
- **26 de desembre (Sant Esteve).**

b) De les tretze festes esmentades a l'apartat a) n'hi ha una, a triar entre el 6 de gener (Reis), el 17 d'abril (Dilluns de Pasqua Florida), el 24 de juny (Sant Joan) i el 26 de desembre (Sant Esteve), que té el caràcter de recuperable. Les altres dotze són de caràcter retribuït i no recuperable.

c) Al territori d'Aran, d'acord amb el que estableixen el Decret 152/1997, de 25 de juny, i el Decret 146/1998, de 23 de juny, pels quals es modifica el Decret 177/1980, de 3 d'octubre, sobre el calendari de festes fixes i suplents en aquest territori, la festa del dia 26 de desembre (Sant Esteve) queda substituïda per la del dia 17 de juny (Festa d'Aran).

Calendari de festes locals a Catalunya per a l'any 2017

El 23 de desembre es va publicar en el Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya el calendari de festes locals a la Comunitat Autònoma de Catalunya per a l'any 2017. Podeu descarregar l'arxiu a la web del Gremi www.gremi.net (Inf. núm. 35/2016).

PRESENTACIÓ D'EURECAT
Ajudes d'innovació per a la Pime

El Gremi va organitzar pel passat 24 de novembre la Jornada presentació d'Eurecat (Centre Tecnològic de Catalunya) i de la iniciativa +PIME.
+PIME ofereix metodologia per a garantir l'èxit de la innovació, acompanyament a l'empresa durant tot el procés, solucions integrals amb garantia d'industrialització i formació per fer de la innovació un procés permanent, així com consultoria tecnològica per accelerar els processos d'innovació i serveis d'R+D+i d'alta especialització en entorns digitals i industrials.
+PIME, el Centre d'excel·lència per a la innovació a la PIME, és una iniciativa d'Eurecat, AMEC, PIMEC i l'AEIC, amb el suport de la Generalitat de Catalunya. ❖

EINES PER A EXPOTAR AMB GARANTIES
Jornada de màrqueting i exportació

Les eines de comunicació digital que funcionen al nostre àmbit cultural sovint no són vàlides o cal variar-les per a altres mercats. El 15 de desembre es va celebrar la jornada sobre màrqueting i exportació a càrrec de Marc Pericas - The Pericas, on es van presentar eines, recursos i serveis orientats a preparar l'empresa per a l'exportació a través del màrqueting digital, així com els serveis d'auditoria de la web, l'estratègia de comunicació a les xarxes socials, i la creació d'una imatge d'empresa coherent que respongui als estàndards dels països als quals ens dirigim. Eines imprescindibles per a tenir èxit en altres mercats. ❖

COM TENIR UNA WEB PREPARADA PER ALS MERCATS EXTERIORS

MARC PERICAS I LINARES
Soci i cofundador de thePERICAS

Actualment, totes les empreses tenen una web. És important i és econòmic. El que ja no és tan comú és que la web de l'empresa respongui a objectius clars i estigui integrada en l'estratègia de comunicació corporativa. En el cas de l'exportació, el màrqueting digital ens nodreix de nombroses eines que, ben utilitzades, ens permeten entrar en mercats exteriors de forma més eficient i econòmica que fa pocs anys. Una web preparada per a exportar no és només una web en anglès o en 4 idiomes. Les eines de comunicació digital que funcionen al nostre àmbit sovint no són vàlides o cal variar-les per a altres mercats. L'idioma, les diferències culturals i les realitats diverses de cada mercat demana una comunicació d'empresa adaptable.

Actualment el terme web pot ser reduccionista o simplista. No podem parlar d'una web com fa uns anys sinó d'una plataforma online. Avui en dia una web té una sèrie d'elements sense els quals la seva funcionalitat queda molt reduïda. Em refereixo a les xarxes socials, als blog, a les landingpages, als newsletter, etc. Aquest conjunt és el que englobarà les eines de màrqueting digital que utilitzarem per a comunicar-nos als nostres mercats.

Hem de tenir en compte una sèrie d'aspectes que ens ajudaran a tenir una plataforma que sigui una eina real i efectiva d'exportació. L'experiència en màrqueting digital amb empreses de sectors i dimensions diversos m'ha portat a resumir-ho en 10 punts que ens poden donar les claus d'una plataforma digital que ens ajudi a exportar.

1. La marca i l'empremta digital

La nostra empresa és una marca amb una missió, una visió i uns valors que comunica de forma global a tots els mercats. Hi ha molts elements que composen aquesta marca, del logotip als productes o serveis que oferim, i tots estan a l'univers online composant el què anomenem empremta digital. És necessari gestionar aquesta informació per tal que esdevingui una eina útil i aporti coherència a la nostra comunicació empresarial.

2. El procés de compra

Els elements de l'empremta digital de la marca ens permeten treballar-la com si es tractés d'un procés de compra. Un procés de seducció amb l'objectiu d'establir amb el futur client una relació de confiança que donarà fruits a mig termini. Aquest procés és sempre present en la comunicació de marques, però quan hi ha distància física entre emissor i receptor, com en el cas de l'exportació, aquest aspecte és més rellevant. La confiança ajudarà a suplir la presència física i trencar barreres pròpies del comerç online o de les relacions comercials a distància. Podem esquematitzar aquest procés en 6 passos: 1) Cridem l'atenció; 2) Generem interès; 3) Som atractius; 4) Convencem; 5) Venem; 6) Som recomanats pel nostre client. Per passar del punt 1 al 6 ens ajudarà tenir sempre present que aquest procés es basa en la seducció, en la transparència i en la confiança. Per tant, cal dir sempre la veritat, ser honestos i fer-nos atractius. No hi ha res més atractiu que una empresa transparent, que ofereix alguna cosa que m'agrada i amb la que m'entenc. Per tant, l'empatia és fonamental, i caldrà parlar el mateix idioma i el mateix llenguatge, amb tots els matisos.

3. El nou mercat

Que el món sigui global no vol dir que sigui igual. Ben al contrari, en un món globalitzat les peculiaritats locals cobren més importància que mai. Per conèixer en profunditat el mercat al que volem exportar caldrà esmerçar tots els recursos necessaris, ja que és la clau de l'èxit dels passos posteriors. En aquesta fase hem de respondre preguntes importants. Hi ha diferències idiomàtiques o dialectals? Sóc realment competitiu en aquest mercat? Sóc prou diferencial? Vendré el mateix que venc a altra mercats? Comunico el mateix a tot arreu?

Una web amb idiomes o una web per cada mercat? El què i el com de la comunicació de la nostra empresa sorgirà de les respostes a aquestes preguntes.

4. El responsable

La plataforma online ha de tenir un responsable. Tradicionalment aquesta responsabilitat s'assigna a màrqueting o al departament comercial, depenent de l'estructura i la dimensió de l'empresa. Siguin quins siguin els departaments implicats en el projecte, cal prendre decisions de forma unificada que poden plantejar una reestructuració de l'empresa. Per exemple, per realitzar la web és recomanable adreçar-se a una empresa especialitzada però qui l'omplirà de contingut després? Com alimentarem les xarxes socials? Com alimentarem aquesta plataforma de contingut interessant i especialitzat? Potser cal recórrer a recursos interns de l'empresa que coneixen el producte o el servei i coordinar-ho amb una empresa externa o externalitzant-t'ho tot. Hem de ser conscients de les nostres possibilitats i de les nostres limitacions en aquests àmbits i complementar-los amb talent que transformi el nostre coneixement en contingut digital.

5. La construcció de la plataforma online

La realització d'una plataforma online requereix una metodologia de treball i la coordinació de recursos interns i externs a l'empresa. Abans de donar forma a la plataforma cal tenir clar, com hem vist, els mercats als que ens volem adreçar i marcar uns objectius i unes estratègies comercials i comunicatives. En aquesta fase decidirem l'arquitectura de la web, el look&feel, la tecnologia emprada i els terminis i crearem els processos de treball coordinats pel responsable del projecte. Aquesta coordinació és especialment important amb els elements que tenen el coneixement profund del mercat als que volem introduir-nos. Sovint aquest aspecte queda amagat o desdibuixat, però els nostres agents comercials o els delegats han de poder participar d'aquesta fase i aportar l'èxit dels petits matisos.

6. L'estratègia

La comunicació de la marca a través de la plataforma que hem creat ha de formar part d'una estratègia que s'articularà de forma coherent a través de les diferents eines digitals: Blog, landingpage, email màrqueting, catàlegs digitals, contingut àudio-visual, xarxes socials, publicitat online...

7. El posicionament

Una de les eines més importants per a qualsevol plataforma online és el search màrqueting. Treballant el SEO (posicionament orgànic del site) millorem la reputació online i ens posicionem millor als cercadors. Cal analitzar, però, quin és el cercador majoritari al mercat on volem aterrar. Tendim a pensar que Google és el cercador universal, i no és exactament així. A Espanya i Estats Units, efectivament, és Google però a Rússia és Yandex i a la Xina, BaiDu. Aquest aspecte modificarà les criteris de SEO per a cada mercat i haurem de fer treballs de posicionament diferents.

8. Les xarxes socials

Cada xarxa social té una funció comunicativa específica. Per exemple, Facebook és efectiu en comunicacions BtoC, Linkedin en les BtoB, Instagram per comunicacions visuals... Però, com en el cas dels cercadors, la globalització aquí també és diversa. A França, per exemple, Viadeo és el que per nosaltres Linkedin. Cal analitzar les xarxes per funcionalitat i també per localitat i treballar-les seguint l'estratègia global de comunicació. Hem de transmetre els mateixos valors però a Twiter farem un tipus de comunicacions i a Linkedin unes altres. És la coherència en la diversitat.

9. La gestió del contingut

El punt diferencial de la plataforma digital tal i com l'entenem avui en dia és el contingut i la seva qualitat, que afecta els texts, les imatges, els vídeos, el disseny... Per a gestionar aquest material és útil agrupar les eines de content màrqueting per funcionalitat. Les xarxes socials, el blog i les notes de premsa, per exemple, ens permeten generar atracció. Els newsletter, les infografies i els vídeos generen interès i els catàlegs digitals i webinars, desig. La complementarietat de canals i continguts converteix aquest tipus de comunicació en l'aliat perfecte de l'exportació.

10. El seguiment

El seguiment de les accions que fem té un doble objectiu. Per una banda serveix per comprovar si estem dirigint bé els recursos i quin retorn tenim. Per altra banda, ens permet millorar les futures accions per aconseguir els nostres objectius. Si mesurem les accions que fem podrem canviar un missatge, variar un contingut o potenciar el que més interès genera. Alhora ens permet conèixer millor el mercat, com reacciona, què li agrada, a què és permeable i a què no.

Aquest és un bon moment per a exportar. La indústria gràfica de Catalunya té experiència, és reconeguda i està sobradament preparada. Amb les eines que ens brinda el màrqueting digital podrem millorar la penetració en altres mercats i potenciarem la imatge d'empresa. Aprofitem aquesta oportunitat. ❖

A través del Programa de Cupons a la Internacionalització d'Acció, el Gremi ha ajudat a les empreses a crear o millorar la seva pàgina web per adaptar-la als mercats internacionals.
Més informació: Josep M. Campanera - jm.campanera@gremi.net

JOAQUIM BOIXAREU
VISITA L'ESCOLA AMB EL PROGRAMA
"Escola i Empresa"

Dijous 10 de novembre va visitar l'Escola el Sr. Joaquim Boixareu, Conseller Delegat d'Irestal Group, dins del programa Escola-Empresa. Aquest programa, elaborat conjuntament amb el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, compta amb la col·laboració de l'Obra Social "la Caixa", l'Ajuntament de Barcelona (a través de Barcelona Activa, la Fundació BCN Formació Professional i el Consorci d'Educació de Barcelona), Barcelona Global, l'Agència de Desenvolupament del Berguedà, Global Lleida, Fundació Escola Emprenedors i Fundació Roca i Galès.

Què és el Programa Escola i Empresa?
El programa se centra en la trobada entre l'alumnat i una persona que dirigeix la pròpia empresa que els explicarà la seva vivència. La conversa amb aquesta persona i la reflexió sobre la seva motivació i dia a dia ajudarà els i les estudiants a visualitzar aspectes de la vida a l'empresa i del seu paper en la societat des d'una perspectiva diferent a la que és habitual.
Que aporta una empresa a la societat? En què consisteix el dia a dia dels empresaris i les empresàries? Per què els agrada la seva feina? Quines habilitats requereix?. ❖

SESSIONS INFORMATIVES
CURSOS DE FORMACIÓ OCUPACIONAL 2016-2017

Durant el mes de desembre es van realitzar a l'escola Antoni Algueró diverses sessions informatives dels nous cursos de formació ocupacional atorgats. El 14 de desembre es va presentar la programació dels certificats de professionalitat concedits de Confecció i publicacions de pàgines web, Desenvolupament d'aplicacions amb tecnologia web i Sistemes d'informació. Els dies 21 i 22 de desembre van tindre lloc les sessions informatives dels cursos subvencionats d'Adobe Indesign i Confecció i publicació de pàgines web, respectivament. Cal destacar la gran afluència d'alumnes interessats en aquestes àrees.
L'Escola Antoni Algueró des de fa temps, està apostant per les noves tecnologies, així com a la incorporació de noves màquines d'última generació. ❖

COL·LABORACIÓ DS IBÉRICA
AMB L'ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

DS Ibérica, distribuïdor exclusiu del fabricador Alemany de producte químic DS, celebra amb l'Escola Antoni Alguero 8 anys d'intensa col·laboració entre ambdues entitats.

En aquests anys, l'Escola ha anat descobrint i provant els productes d'última generació amb els quals s'ha aconseguit una millora continua en el procés d'impressió.

Entre els productes amb els quals s'està treballant actualment destaquem el ACEDIN PLA 4105, additiu per a solució de mullat d'alta estabilitat tant per a tintes convencionals com a Ultraviolada, especialment formulat per a tintes metàl·liques i en possessió del Certificat FABES de baixa migració requerit quan es treballa amb envasos alimentaris. Un altre dels productes amb els quals s'han retallat molt els temps de neteja de cautxús i bateries en sistemes automàtics és el ROTOWASH 60 1060, amb gran poder de neteja gràcies a la seva estabilitat d'emulsió amb l'aigua. Aquest producte està especialment formulat per a sistemes de neteja per raspall.

Una altra de les raons per les quals els productes DS han tingut tan bon acolliment en la Escola és pel seu compromís amb el medi ambient i la salut de l'operari, amb la reducció i l'eliminació de Compostos Orgànics Volàtils (COV) en els seus dissolvents, absència de silicona en la pols antimaculants i no inclouen Cobalt com a assecant en les seves formulacions.

Per a més informació sobre els productes DS, poden consultar la web www.ds-iberica.com o al telèfon 932072404. ❖

AB GRAPHIC INTERNATIONAL
CEDEIX A L'ESCOLA L'OMEGA DIGICON S

L'empresa AB Graphic International ha signat un conveni amb l'Escola Antoni Algueró per cedir la màquina Omega Digicon per a l'acabat d'etiquetes.

El passat 9 de gener va tindre lloc a l'Escola Antoni Algueró la signatura del conveni de col·laboració entre l'empresa AB Graphic International, fabricant de maquinària d'alta qualitat per a l'acabat d'etiquetes, i l'Escola.

L'acte va estar presidit per Iban Cid, President del Gremi de la Indústria i la Comunicació Gráfica de Catalunya, per Albert Trias, Director General de AB Graphic per Iberia i Llatinoamèrica, i per Tony Gardner, CEO de AB Graphic International. Tots es van mostrar molt satisfets amb el conveni i esperant que la col·laboració sigui llarga i fructífera. Amb aquesta nova instal·lació, l'Escola podrà formar nous especialistes en el sector de l'etiqueta, donant així, una bona sortida professional a un món de l'etiqueta en constant creixement. Amb la nova la máquina Omega Digicon S, el centre de formació amplia el seu extens parc de maquinària destinat a la formació de joves professionals del sector gràfic. ❖

Albert Trias, Director General de AB Graphic per Iberia i Llatinoamèrica, Iban Cid, President del Gremi de la Indústrfia i la Comunicació Gráfica de Catalunya i Tony Gardner, CEO de AB Graphic International.

L'Omega Digicon S instal·lada a l'Escola.

Signatura del Conveni.

THRIVE!
LAS HABILIDADES EMPRESARIALES COMO BASE SÓLIDA PARA EL FUTURO EN LA INDUSTRIA CREATIVA

El proyecto Thrive! arrancó con una primera conferencia de lanzamiento a principios de diciembre de 2016 en Amstelveen, Holanda.

El proyecto tiene como objetivo central apoyar a los emprendedores, los empresarios y a sus empleados en el sector creativo a pasar por el proceso de transformación e innovación que es necesario para sobrevivir los tiempos actuales y convertirse en una empresa con un plan de negocio sostenible.

Los resultados del proyecto serán la descripción de los perfiles relevantes para las empresas en esta trayectoria de crecimiento hasta el año 2026.

El núcleo del trabajo con las empresas será la descripción de las competencias básicas y las habilidades que tienen que estar presentes en la empresa a nivel de gestión y los conocimientos empresariales a nivel de los empleados.

CONTEXTO

El sector de la impresión siempre ha sido parte de la industria de la comunicación y la información. En los últimos 30 años la industria ha pasado por una gran cantidad de cambios tecnológicos y revoluciones. Desde una industria manufacturera dominada por la producción (empresas de un solo canal), a los servicios de información y comunicación (empresas multicanal).

La tecnología siempre ha sido el motor principal para iniciar el cambio en las empresas. En muchos casos no hay análisis reales basados en la investigación para apoyar la implementación de las herramientas de producción a nivel financiero. La investigación de mercado no es un punto fuerte de los empresarios.

PARTNERS

La asociación implica a socios de la educación de Formación Profesional en el nivel medio y superior; organizaciones de consultoría que representan a la industria y los proveedores de servicios de formación relacionados con la industria creativa.

SOCIOS EN EL PROYECTO

1. Stivako, Países Bajos, proveedor de servicios de formación en la industria de gestión media, estrategia y marketing: coordinador de resultados de desarrollo y actividades de proyectos, desarrollo de contenidos de e-tool, desarrollo de materiales de aprendizaje y la aplicación en la industria; Stivako es también coordinador de este proyecto.

2. NYTA Ltd, Países Bajos, gerencia y consultoría en proyectos relacionados con la educación y el trabajo: desarrollo y prueba / validación de materiales, desarrollo de perfiles profesionales, difusión internacional;

3. Hill Top Consulting (Yorkshire) Ltd Reino Unido, consultores de organizaciones comerciales, empresas y organizaciones en el Reino Unido y Europa: desarrollo de perfiles, investigación y análisis de materiales, producción de materiales de aprendizaje;

4. Bergische Universität Wuppertal, Institut für Systemforschung der Informations-, Kommunikations- und Medientechnologie, Alemania: investigación y desarrollo de perfiles, analizando la situación actual en la Industria Creativa;

5. Artevelde Hogeschool, Bélgica, Nivel de educación superior en FP; Desarrollo de materiales de aprendizaje, desarrollo de perfiles, validación y evaluación;

6. Fundació Privada Indústries Gràfiques - Escola Antoni Algueró: escuela de referencia de artes gráficas y multimedia en Sant Just Desvern (Barcelona), perteneciente al Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya: desarrollo de la E-tool, validación de los materiales desarrollados y evaluación.

Visite la web del proyecto: www.thriveproject.eu

GIVE PRINT A CHANCE!

JOSÉ Mª HERNANDO
Presidente del sector de serigrafía del Gremi
jmhernando@art-plus.es

Mientras en la Escuela Antoni Algueró los alumnos siguen progresando en la finura de las tramas gracias a las nuevas tintas al agua para papel suministradas por Marser BCN, en el exterior siguen pasando eventos en los que la serigrafía demuestra que sigue pisando fuerte.

Nuestra reportera Gemma Berenguer (Monostereo) vuelve a tomar la palabra, o mejor dicho, el teclado de su ordenador y su cámara para dejarnos la siguiente crónica acerca de un evento que va camino de convertirse en un clásico de la Navidad, junto al anuncio de las burbujas navideñas y el turrón.

"El pasado 3 y 4 de diciembre se celebró en Printworkers Barcelona (Gràcia) la tercera edición del "Give Print a Chance" una feria de obra gráfica con la serigrafía como principal protagonista que año tras año se va afianzando, destacándose como referente dentro de la variedad de mercados, ferias y exposiciones a nivel "privado" que cada vez con más fuerza van irrumpiendo en nuestra ciudad.

Los asistentes rebuscaron entre multitud de risografías, impresiones digitales, obras originales… pero sobretodo muchas ediciones limitadas impresas en serigrafía en multitud de formatos y soportes diferentes, postales, art-prints, carteles, fanzines, recortables... y también mucha variedad de artículos textiles de producción artesanal, a uno o varios colores, demostrando la versatilidad de la serigrafía.

Cabe destacar la presencia cada año de más artistas, tanto a nivel nacional como internacional, como este año el estudio Antighost Siebdruck de Mannhem (Alemania), pero también de Francia, Italia e incluso Colombia, con gran éxito ya que cada vez hay un mayor número de público que opta por comprar productos de edición limitada, artesanales o más exclusivos, pudiendo ver un ambiente animado durante los dos días."

Puede que jornadas o mercadillos como éste den toques de atención a las grandes Ferias, más pendientes de la venta de máquinas y tintas que del producto impreso en sí, para que encuentren sitio a éstas serigrafías más artesanales y abran sus puertas no sólo a profesionales del sector, si no a todos los amantes del arte.

A mí sólo me queda desearos un feliz 2017 y repetiros que éste es vuestro medio de comunicación para dar a conocer vuestra profesión. Gemma repite como cronista, pero cualquiera de vosotros puede escribir alguna noticia acerca de la serigrafía y mandarla junto a algunas fotos a ésta nuestra/vuestra revista.

GIVE PRINT A CHANCE! ❖

PRINT WORKERS BARCELONA
ART GALLERY & COWORKING
100% SILK-SCREENING ATELIER

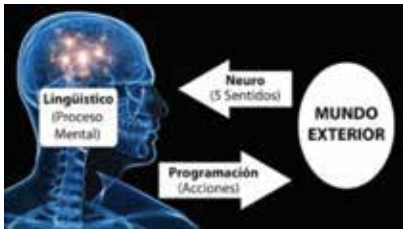
MONOSTEREO

LA VENTA
CON PNL-PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA
(2a parte)

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

Xavier Esteban
Especialista en acompañamiento de vendedores y formación sobre el terreno en el sector gráfico
info@xavieresteban.com

"Si lo que estás haciendo no funciona, haz otra cosa"



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

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

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

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

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

1. SINTONIZAR CON EL CLIENTE

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

Si no existe este "feeling", esta sintonía, es muy probable que dejen de ser tus clientes o que incluso se conviertan en detractores, lo cual es uno de los peores escenarios para ti.

El tema es sencillo: la gente es más receptiva ante opiniones de personas que nos caen bien. Es algo que está en nuestro cerebro, y que ha asegurado la supervivencia de nuestra especie. Estando en sintonía con otra persona

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

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

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

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

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

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

OJO: no estamos jugando a hacernos burla, como los niños pequeños. Tu copia debe ser sutil.

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

Paso 2: Lenguaje
¿A que no hablas igual con tus padres que con tus hijos?. ¿A que no hablas igual con tus amigos que con tus amigas?

Pues entonces ¿por qué hablas con todos tus clientes igual?

Utiliza las palabras que tu cliente utilice, copia su tono, y su velocidad y sobre todo no le atosigues, déjale hablar y escucha sus palabras de verdad: NO PENSANDO EN OTRA COSA.

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

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

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

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

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

2. EMPATIZAR CON EL CLIENTE

La empatía es la capacidad cognitiva de percibir lo que el cliente puede sentir. Dentro del concepto de Inteligencia Emocional, **la empatía es fundamental si quieres generar confianza en tus clientes.** La empatía supone tener la capacidad de entender la naturaleza emocional de las demás personas, incluso cuando sus puntos de vista sean radicalmente opuestos a los nuestros.

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

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

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

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

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

"dar la razón". La empatía tiene que ver con ponerse en el lugar de la otra persona y con una actitud de querer ayudar a resolver su problema.
A modo de puntos clave:

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

• Una persona puede ser simpática y no comprender a los demás y "pasar" de los sentimientos de los demás. Tampoco ser empático significa "estar bien" con todo el mundo. Eso sería una autentica pesadilla y haría la vida de uno imposible.

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

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

3. CONVENCER AL CLIENTE

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

Algunos vendedores entienden por argumentar el exponer los argumentos de su producto, como si de un discurso magistral se tratase, siendo el cliente quien al final del mismo decide comprar o un simple "lo tendré en cuenta o ya te llamaré si me interesa…". Debes enriquecer tu argumentación con las características, los beneficios y las ventajas. **Las características** de un producto o de un servicio son las cualidades que posee este producto. Las características nos describen como es el producto o servicio. En las características también se incluyen todos aquellos aspectos como datos, cifras, números, el precio, la cantidad, etc. Es importante resaltar que las características, "per se" no venden ya que no le indican al cliente lo que va a "ganar" al comprar o al utiliza el producto o servicio.

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

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

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

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

La mayoría de las veces el vendedor confunde las ventajas con los beneficios y hay una gran diferencia. Denominamos ventajas a "cualquier aspecto diferencial del producto o servicio con respecto a la competencia u a otro producto o servicio".

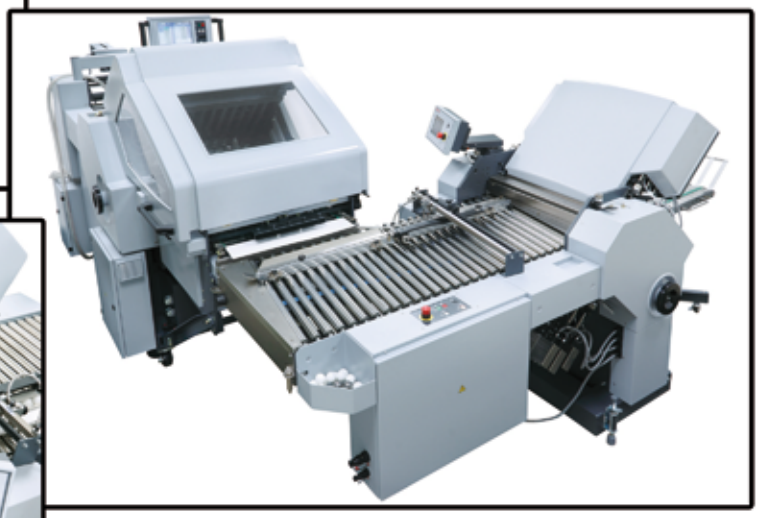
En sí es una comparación. Para enmarcar una ventaja, se empieza la argumentación con términos que diferencien: más que, mejor que, único, exclusivo. ❖

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

Al final, lo importante es SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE.

20 anys
1996 - 2016

MÒDULS DE PLEGAT AUXILIAR:
Horizon T-564A I T-566A



EQUIPS CONECTABLES A QUALSEVOL MARCA DE PLEGADORES EXISTENT AL MERCAT.

SEGON O TERCER MÒDUL DE PLEGAT AMB 4 I 6 BOSSES RESPECTIVAMENT.

PODEN OPERAR DE MANERA INDEPENDENT JA QUE ESTAN EQUIPATS AMB UNA PANTALLA TÀCTIL.

LA PANTALLA PERMET A L'OPERARI REALITZAR MÚLTIPLES FUNCIONS, FINS I TOT LA CONFIGURACIÓ DE LES BOSSES DE MANERA INTUÏTIVA I SENZILLA.

PERMET EMMAGATZEMAR DIFERENTS TREBALLS EN LA MEMÒRIA DE L'EQUIP PER A REPETICIONS O TREBALLS PERIÒDICS.

EXISTEIXEN DIFERENTS OPCIONS DE SORTIDA, PODENT OPTAR PER SORTIDA ALTA, MITJANA O BAIXA FINS I TOT SORTIDA A DRETA O ESQUERRA.

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

FINANCEM ELS SEUS EQUIPS, CONSULTI'NS I ES SORPRENDRÀ

SOL·LICITI DEMOSTRACIÓ SENSE COMPROMÍS

Horizon · SCHNEIDER SENATOR · JBI · Graphic Whizard · Vacuumatic · KAS · CASLON LIMITED · Tech hi Fold · foliant · Henkel · BUSCH

Tel. 902 104 009 - 671 625 405 - info@opqsystems.net

Servei tècnic, recanvis i consumibles.
Venda de maquinària nova i d'ocasió.

Modelos organizativos

La Mejora Continua aplicada a la Industria Gráfica (45)

Màrius Gil
Ingeniero Industrial. MBA. Consultor Lean Management
Consultor Asociado de Crealor. Action Consulting Group

mgil@actio-consulting.com

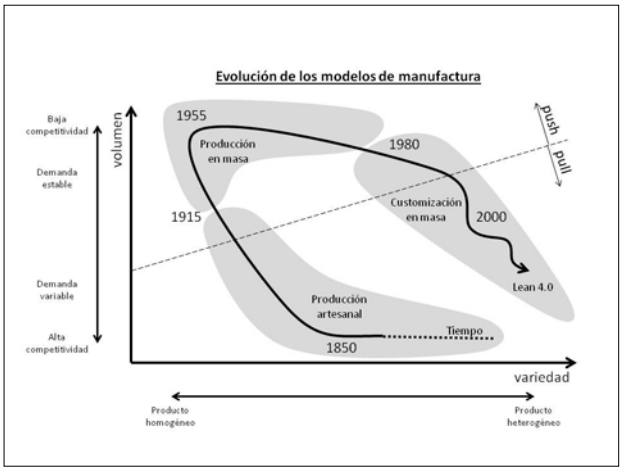
Para entender los motivos por los que aparece esta nueva revolución popularmente conocida como "lean 4.0" o "industry 4.0" es necesario considerar los factores que han determinado la evolución de los principales modelos de trabajo empezando con los sistemas artesanales más tradicionales hasta llegar a las últimas tendencias en sistemas de gestión. Históricamente, los principales impulsores para el cambio han sido la necesidad de un mayor volumen de producción combinado con la creciente variedad de producto. De acuerdo a estos dos parámetros podemos establecer las siguientes etapas del desarrollo industrial:

Producción artesanal (1800-1900). Es un proceso manual en la que el artesano asume el control y desarrollo de todo el proceso, de inicio a fin. Por su propia definición, tiene limitaciones claras tanto en la capacidad de producción como en la repetibilidad de los productos fabricados.

Producción en masa (1900-1985). Fue principalmente Henry Ford quien demostró al mundo con su cadena de montaje los beneficios de la división del trabajo y la especialización del personal en el desarrollo de alguna de estas tareas elementales. La aplicación del sistema se extendió a todos los sectores consiguiendo fabricar grandes volúmenes de productos y servicios a un coste reducido.

Customización en masa (1985-2010). La customización en masa es un concepto introducido por primera vez por Stan Davis en 1987 que posteriormente fue desarrollado por Joseph Pine en su libro "Mass Customization". A grandes rasgos, consiste en desarrollar los procesos de modo que el producto sea personalizable de acuerdo a las necesidades del cliente sin por ello aumentar los costes del producto.

Lean 4.0 (2011-…). Bajo el paraguas de este futuro 'Lean 4.0' se acogen muchos y muy variados conceptos cuyo planteamiento en el mundo real aboca a situaciones posibles que, por otro lado, probablemente no aportan ningún valor al cliente (conectar los equipos a la red, mantenimiento de activos…). Desde nuestra óptica, "lean 4.0" propone un modelo de gestión que pretende dar unos pasos más allá en la personalización del producto, seleccionando el punto óptimo de la cadena de valor para su customización y producción, asegurando de este modo una fiabilidad y unos plazos de entrega todavía más ajustados a las necesidades del cliente sin aumentar costes ni despilfarros. Para la correcta aplicación de cada modelo de trabajo es necesario instaurar un esquema organizativo determinado, una estructura humana que permita implantar y desarrollar a nivel práctico las premisas de funcionamiento del modelo en cuestión.



En este sentido, el esquema organizativo propio del periodo caracterizado por la producción artesanal nos dibuja un modelo centrado en el propio artesano. Toda la gestión del proceso productivo se concentra en aquella persona que atesora el conocimiento necesario para transformar de inicio a fin unas materias primas en un producto terminado. La capacidad productiva de este modelo es directamente proporcional al número de artesanos y a su destreza individual.

La revolución industrial supuso un cambio tecnológico que modificó totalmente los modelos productivos de la época. En este proceso evolutivo que transformó un modelo centrado únicamente en la figura del artesano a otro dirigido a la producción en masa se hizo evidente la necesidad de diseñar una estructura humana que explicara de manera inequívoca los roles y las funciones que debían desempeñar cada una de las personas que integraban la empresa. En cierto modo, era necesario agrupar a las personas en secciones o departamentos especializados en algunas operaciones (comercial, ingeniería…) siguiendo el mismo esquema aplicado en la zona de producción (mecanizados, acabados…).

Uno de los primeros ejemplos de organización humana y funcional los desarrolló y aplicó tanto en el ejército como en organizaciones civiles el ingeniero escocés

Daniel McCallum. Su esquema organizativo en forma de árbol se consolidó años después con las teorías de Peter Drucker aplicadas diligentemente en General Motors. Los buenos resultados que cosechó el gigante del automóvil entre los años 1920 y 1960 le convirtieron en referente del modelo de producción en masa hasta el punto que fue la empresa a imitar tanto en lo económico como en los sistemas de gestión. Por este motivo, en la gran mayoría de empresas occidentales, los organigramas son muy similares entre ellos y comparten un esquema muy parecido al que desarrolló General Motors en su época dorada. El organigrama funcional es el formato organizativo más eficiente para un modelo orientado a la producción en masa, pues favorece la especialización de las personas en un reducido número de operaciones y las integra en departamentos o secciones. Para la correcta gestión de cada departamento, se determinan unos objetivos departamentales que, si se definen correctamente, ayudan a optimizar cada una de las etapas que integra el proceso interno. Por desgracia, es muy habitual que estos objetivos no estén en sintonía con las necesidades del cliente, hasta el punto que existen procesos con una elevada eficiencia que, sin embargo, son incapaces de satisfacer las necesidades del cliente.

El modelo centrado en la eficiencia interna es válido siempre que nos encontremos en un mercado de vendedores, un entorno en el que la oferta tiene en sus manos las palancas de control de los flujos de materiales en lo que se refiere a volúmenes, lotes y variantes del producto. Sin embargo, este modelo que se aplicó de manera sistemática durante todo el siglo XX empieza a mostrar sus debilidades cuando el control de los flujos está en manos del cliente: cuando el producto evoluciona en muy poco tiempo o cuando la demanda es inestable. En este entorno, el modelo muestra sus debilidades en forma de excesos de inventarios y un elevado volumen de producto obsoleto.

Los costes derivados de un exceso de producción empezaron a ser habituales en muchos sectores a partir de los años 80 del siglo pasado, en gran medida provocados por la rápida evolución de algunos sectores, por ejemplo, la electrónica de consumo que año a año lanzaba nuevas versiones al mercado convirtiendo en obsoleto todo el producto disponible. La customización en masa representa una evolución del modelo anterior que pretende mantener los bajos costes productivos y su elevada eficiencia combinados con la flexibilidad necesaria para proveer los productos y los servicios que el cliente precisa.

El nuevo modelo se aplicó con éxito en algunos sectores, demostrando en muchos casos el incremento de los beneficios que podía ofrecer. Pero, para su correcta implantación se requiere de una nueva organización humana capaz de dar respuesta a las necesidades del cliente de manera rápida y efectiva. No sólo se trata de un cambio en el entorno productivo, sino que afecta por igual a toda la organización: del mismo modo que el organigrama jerárquicamente organizado se ajusta de manera eficiente a un modelo de producción en masa, la customización en masa precisa de una estructura orientada a procesos, que delegue autonomía y capacidad de decisión a aquellas funciones que desarrollan un proceso de inicio a fin.

La gestión por procesos es el modelo organizativo creado para dar respuesta a las necesidades organizativas de la customización en masa. Un modelo de gestión que traslada todas las funciones del organigrama jerárquico a pié del proceso, modificando las estructuras de decisión para llevarlas al nivel operativo, al nivel del mismo proceso.

Igualmente, un enfoque “lean 4.0” precisa de esta organización totalmente orientada al proceso que, yendo un paso más lejos, sea capaz de poner en marcha cada una de las operaciones que integran el proceso en el momento óptimo para atender a las necesidades del cliente (cuando se dispone de la información, se conocen las necesidades, etc.). Como conclusión a esta comparación histórica entre los modelos de producción y su correlación con los modelos organizativos podemos afirmar que aquellas organizaciones que deseen obtener resultados con la implantación de uno u otro modelo, deben realizar un esfuerzo previo de adaptación de sus estructuras organizativas. De lo contrario, el modelo no será funcional.

En este momento, son muchas las empresas que aún manteniendo sus operaciones estructuradas alrededor de un organigrama jerárquico pretenden implantar un modelo dirigido a la customización, a la gestión “lean” o incluso a un enfoque “lean 4.0”. Muchas organizaciones afrontan un cambio de modelo productivo sin asumir las modificaciones necesarias a nivel organizativo, lo cual es un claro indicador de fracaso en la implantación del modelo.

Aunque a día de hoy no hay datos suficientes respecto a los niveles de fracaso de la implantación de un modelo “lean 4.0” podemos remitirnos al modelo de gestión “lean”, que ya tiene más de sesenta años de historia: Son muchas las empresas de todo el mundo que durante las últimas décadas han trabajado en la implantación de programas de mejora sin obtener resultados tangibles. Sobre este particular, un artículo de la revista ‘The Economist’ publicado el año 2000, reveló que sólo el 20% de las empresas que había iniciado algún programa de mejora había conseguido los beneficios esperados. Diez años después de este primer artículo, un estudio de “Accenture” realizado sobre una muestra integrada por ejecutivos de un centenar de grandes empresas americanas reflejaba que la situación seguía siendo la misma: la mitad de estas organizaciones encuestadas tenían implantados en el 2010 distintos programas de mejora continua y afirmaban que las mejoras obtenidas tenían un impacto mínimo en los resultados de la compañía.

Por lo tanto, copiar o adoptar un modelo determinado sin modificar las estructuras de liderazgo de manera apropiada es el camino más directo hacia el fracaso de su implantación. Sólo se obtienen beneficios de un modelo determinado si toda la organización se transforma adoptando las estructuras adecuadas. ❖

Sres. de la Industria Gráfica
¡NO SABEMOS COMUNICAR!

Eugènia Álvarez Riedweg
Creadora de Podium
Especialista en la industria gráfica
www.podium.graphics
eugenia.alvarez@podium.graphics

Un mensaje directo y agresivo, pido disculpas. Los que me conocéis, sabéis que no suelo ser tan directa. En realidad quería poner algo tipo: ¿sabemos cómo hacer llegar nuestro mensaje al cliente? Pero quizá caía en el defecto en el que pienso hemos estado y estamos estancados como colectivo gráfico: no hablamos claramente, ni mostramos, ni explicamos lo que realmente hacemos.

Somos impresores e imprimimos ¿hace falta hablar más claro? Pues SI, hoy en día para la gran mayoría pensar en impresión es pensar en ayer, con tanta tecnología digital ¿hemos de imprimir? Y la ¿sostenibilidad?

Ya no somos impresores, ha llegado el momento de explicar qué somos capaces de hacer.

En la actualidad no sabemos llegar al exterior, al prescriptor, al que pueda necesitar lo que nosotros hacemos, sea lo que sea; no sabemos llegar a las masas, a aquellos que pedirían nuestros productos, pero como no los conocen… por ahora lo solucionan de otra forma o simplemente no lo hacen.

Es sabido que la comunicación no es un asunto sencillo, pero de nosotros depende que tengamos que empezar de cero cada vez que contactamos con un cliente.

¿A qué me refiero con todo esto? Os explicaré una experiencia real que hemos vivido como colectivo gráfico durante el mes de octubre.

La feria gráfica de referencia nacional: Graphispag 2017, representado por Fira Barcelona, por importantes proveedores de soluciones gráficas, impresores, Gremios como el que nos ocupa y una servidora, hicieron acto de presencia en las ferias de Liber2016 y Hostelco.

Dos ferias que no tienen una relación directa con la industria gráfica propiamente. Sí: imprimimos libros y decoramos hoteles, pero ¿qué sentido puede tener estar presentes físicamente en estas ferias donde el visitante no compra impresión?

El visitante no es realmente nuestro potencial comprador o comprador directo, pero sí, en la mayoría de veces es nuestro prescriptor y si el prescriptor no conoce lo que se puede hacer no lo prescribe y hace lo de siempre. Y lo de siempre hoy en día ya no vende, ni para ellos ni mucho menos para nosotros. O somos proactivos, personalizados, cuidadosos con lo que hacemos o el cliente se cansa y se va a otra parte.

En Liber nos encontramos a muchas pequeñas editoriales, editores y autores que se sorprendían al conocer que pueden hacer pequeñas ediciones, a demanda, con acabados llamativos, personalizados, que capten la atención del lector cuando está tomando la decisión de compra entre un montón de libros diferentes. Libros que pueden crearse con formatos llamativos, cubiertas especiales, acabados, impresos con tintas simplemente diferentes…
Un gran número de opciones que todos los que me leéis conocéis y pensaréis, se ha dejado esta, y esta otra y esta… y ¿de verdad no lo conocen?

Pues no, lo que realmente cuenta es que el cliente final NO TIENE CONOCIMIENTO DE ESTAS POSIBILIDADES, lo

que se traduce en que nuestro trabajo para conseguir un cliente nuevo es muy, muy, muy elevado puesto que hemos de explicar una tras otra las maravillas que pueden salir de nuestro taller y sabéis que hasta que tienen tiempo para escucharnos hemos tenido que llamar, insistir e insistir.

En Hostelco el visitante es muy diverso: gerentes de hotel, equipos de mantenimiento, pequeños empresarios con bares o restaurantes, agentes de compras, señores/as de marketing, arquitectos, agencias de diseño de interiores…

¿Qué hacíamos allí? ¡¡Sorprender!!

Sorprender a todos estos colectivos con las posibilidades de personalización que ofrece la impresión al sector. Personalización con cualquier material, sobre cualquier elemento, rápida, limpia, cumpliendo reglamentos… Sorprender con materiales que parecen pero no son, con cambios de ambientes para dar personalidad a los locales, a los hoteles, a las casas de huéspedes, de alquiler… ¿Pintar o vinilar? ¿Se puede limpiar? ¿Cuánto dura? ¿Lo puede aplicar nuestro equipo de mantenimiento? ¿Cumple normativa? ¿Qué puedo poner, hacer…?

Preguntas y más preguntas de las que seguro sabéis la respuesta pero el mundo exterior no sabe ni tan sólo que se puede una pequeña parte de todo esto. ¿Precios? Claro que preguntaban, pero al final, cuando la atención la tenían ganada por todo aquello que podían imaginarse en su local, en su recepción, sus habitaciones, o incluso en su propia casa u oficina.

En la realidad sí que llegamos a NUESTROS clientes, estos conocen lo que se puede hacer, todo el potencial, está claro, sólo faltaría, aunque quizá deberíamos matizar. Aún existen muchas empresas del sector completamente reactivas, "el cliente me llama, me pide y yo hago". Proponerle algo diferente, orientarle hacia algo impactante, seguramente implica presupuestos mas caros y el cliente no está dispuesto a pagar y tenéis razón, con esta forma de pensar, está claro que no lo conseguiremos.

Hemos de cambiar nuestra relación con el cliente, y es así como encontramos muchas empresas que están en el otro lado, el proactivo, el de recibir a un cliente con una idea y analizarla y sacarle partido a la misma, y ofrecer distinción, servicio, más de lo que pide para obtener los resultados que quiere de forma rápida y eficaz. Estos clientes saben lo que hacemos, todo lo que hacemos y que cada día podemos hacer cosas nuevas, pero para captarlos hemos de trabajar duro: darnos a conocer, explicar lo que se puede llegar a hacer, y cuesta… no lo ven, y tratamos de convencer… hasta que sí podemos mostrar nuestro potencial. Es agotador, ¿verdad?

Y ¿qué podemos hacer?

Es verdad que la necesidad no se crea, pero se puede incitar y se puede promover la demanda del producto que nosotros fabricamos. Estoy segura que todos los hoteles quieren dar una experiencia especial a sus clientes: ¿porqué no lo hacemos con impresión? ¿Proponemos cambios de temporada? ¿Creamos diseños distintos para espacios especiales? ¿Les adaptamos el espacio temporalmente a las peticiones del cliente?

Muchos negocios se mueven en hoteles, ¿porqué no les personalizamos la estancia según la empresa que está? Hace falta dar a conocer esto al colectivo general para que la demanda venga a nosotros y no sea tan costoso empezar de cero con cada uno de ellos.

No acabáis un artículo mío sin haber hecho una reflexión acompañada por una sección de deberes, ya lo sabéis y esta vez le toca el turno al Marketing de Contenidos. Estoy convencida que no todos tenemos una buena base de datos con todos los clientes: seguro que a los actuales los tenemos bien identificados y cómo tenemos listados a los pasivos, a los que nos compran muy de vez en cuando, a los antiguos, hace tanto que no nos compran, no sabemos ni si existen…, ¿y los potenciales? Aquellos que hemos ido conociendo en diferentes ocasiones y nunca han sido clientes, sólo conocidos.

Será tema de otro artículo, pero tener una buena base de datos con todos los clientes, contactos, actuales, pasados y futuros, siempre actualizados, es fundamental para poder crear una visión de futuro de empresa. Con esta lista vamos a empezar a construir Marketing de Contenidos, Marketing educacional, llamémosle como creamos conveniente: comunicaciones periódicas mostrándoles lo que somos capaces de hacer por ellos: Muestrarios, aplicaciones, etc.,

Es muy importante que empecemos a darnos a conocer no por lo que somos, sino por lo que hacemos. Mostremos aplicaciones, ejemplos, para qué sirven, cómo favorecen el negocio, cómo se mantienen, cómo se modifican, se cambian, se limpian…

Empecemos a comunicar a todos los sectores, a todos los potenciales clientes, toda la información de producto final y aplicación, y en qué afectan al retorno de la inversión y a la imagen de la empresa.

Sr. Cliente: ¿En qué puede ayudarle a crecer? ❖

PAPER CERTIFICAT PEFC

PER A LA INDÚSTRIA D'ARTS GRÀFIQUES, EMBALATGE I EDITORIALS

Cada vegada més, fabricants i distribuïdors de paper i embalatge, arts gràfiques i editorials, ofereixen als seus clients productes paperers procedents de matèries primeres d'origen sostenible i/o reciclat. A través de la certificació de Cadena de custòdia PEFC, aquestes empreses doten de les adequades garanties de sostenibilitat als seus productes, atraient així a compradors conscienciats amb el medi ambient.

Un nombre creixent d'Administracions Públiques, empreses i corporacions estan optant per utilitzar el logotip PEFC en els seus productes paperers i embalatges per demostrar l'origen sostenible dels mateixos. La marca PEFC és visible en nombroses publicacions certificades d'àmbit mundial, i editorials i companyies de tots els sectors estan utilitzant el logotip PEFC en les seves comunicacions, informes i materials publicitaris com a sinònim de compromís responsable.

¿PER QUÈ ESCOLLIR PEFC?

Com ja han fet moltes entitats en el marc de les seves polítiques de medi ambient i RSE, una empresa del sector gràfic, pots assegurar que les fibres utilitzades en els productes paperers que produeixen i adquireixen provenen de fonts legals i sostenibles. La manera més senzilla de demostrar l'origen sostenible d'aquests productes, és que procedeixin de boscos que estiguin certificats de forma independent. La certificació PEFC assegura la traçabilitat d'aquests productes a través de tota la cadena de subministrament, des del bosc o plantació certificada fins arribar al consumidor final.

PEFC és el primer sistema global a incloure requisits socials en la certificació de la Cadena de Custòdia (CdC), per això, en apostar per productes certificats PEFC, ajudes a protegir els drets bàsics de milions de treballadors al llarg de tota la cadena de producció.

QUÈ ÉS PEFC?

PEFC (Programa de Reconeixement de Sistemes de Certificació Forestal) és una organització internacional sense ànim de lucre, líder mundial en la Certificació de la Gestió Forestal Sostenible instal·lada amb un sistema homologable en més de 36 països d'arrel del món, i en 62 països en Certificació de Cadena de Custòdia. Cada sistema nacional és sotmès a una exhaustiva avaluació duta a terme per una "tercera part independent" (empresa auditoria), sota criteris comuns de sostenibilitat.

Aquests criteris de sostenibilitat estan basats en amplis consensos socials, i es deriven de les directrius de gestió forestal sostenible reconegudes en processos intergovernamentals d'àmbit internacional. Aquests criteris són revisats regularment a través de processos de consulta amb les parts interessades, per valorar els nous coneixements científics i les necessitats socials, així com per incorporar les millors pràctiques forestals i els nous enfocaments de les polítiques de compra responsable.

PEFC representa més de 230 milions d'hectàrees de boscos certificats, fent de PEFC el major sistema de certificació forestal del món, i el sistema escollit pels petits propietaris/àries forestals. Els materials certificats PEFC estan inclosos en nombrosos processos de compra pública i privada a tot el món. Administracions de tots els àmbits han reconegut a PEFC com a garantia de legalitat i sostenibilitat en els productes paperers, i grans corporacions i distribuïdores ja han incorporat l'adquisició de productes certificats PEFC en les seves polítiques de compres sostenibles.

Quins són els BENEFICIS DE LA CERTIFICACIÓ PEFC?

• La certificació PEFC ofereix garanties sobre l'aprovisionament de matèries primeres, i ofereix una cadena de subministrament totalment auditada i verificada des del bosc fins al producte final.

• La certificació PEFC millora l'accés de l'empresa a nous mercats, ja que un nombre creixent de clients exigeixen únicament productes forestals de fonts certificades.

• La certificació PEFC atrau clients i consumidors conscienciats social i mediambientalment, oferint-los la garantia de que els productes forestals provenen de fonts legals i sostenibles.

• La certificació PEFC mostra la responsabilitat i compromís de l'empresa amb el medi ambient i el desenvolupament sostenible, potenciant i donant visibilitat a les polítiques de Responsabilitat Social Corporativa (RSC).

• La certificació PEFC permet utilitzar el logotip sobre els productes certificats i en les comunicacions (informes, factures, materials publicitaris, pàgines webs, etc.), mostrant com a empresa responsable.

• La certificació PEFC pot ajudar a millorar l'eficàcia interna de l'empresa: les auditories sobre el procediment de control del flux de matèries primeres permeten optimitzar l'eficiència interna i possibilita la integració amb altres sistemes de gestió mediambiental i/o de qualitat.

CREIXENT DEMANDA DE PRODUCTES SOSTENIBLES

La demanda de productes paperers obtinguts i fabricats de manera sostenible en els mercats mundials està creixent vertiginosament. Els consumidors estan cada vegada més ben informats i més conscienciats sobre la necessitat que els productes que adquireixen siguin d'origen sostenible.

Les grans superfícies, fabricants i distribuïdors de paper i embalatge, impremtes i editorials estan disposats a mostrar el compromís de les seves organitzacions amb el medi ambient, a través de la incorporació de criteris de sostenibilitat en la contractació i compra de productes d'origen paperer.

Fins i tot les institucions financeres també valoren els informes de responsabilitat social de les empreses a l'hora d'avaluar els seus riscos financers.

També les administracions públiques, seguint les directrius de la Unió Europea referents al ecoetiquetatge, estan prioritzant l'adquisició de productes certificats PEFC o equivalents, davant d'altres que no compten amb garanties de sostenibilitat.

CERTIFICACIÓ DE CADENA DE CUSTÒDIA

La **Certificació de Cadena de Custòdia** verifica que la fusta, el paper o altres productes forestals procedeixen de boscos gestionats d'acord amb criteris de sostenibilitat.

Perquè els productes procedents de fonts certificades puguin portar el logotip PEFC, la matèria primera certificada ha de ser traçada des del bosc i al llarg de tota la cadena de subministrament.

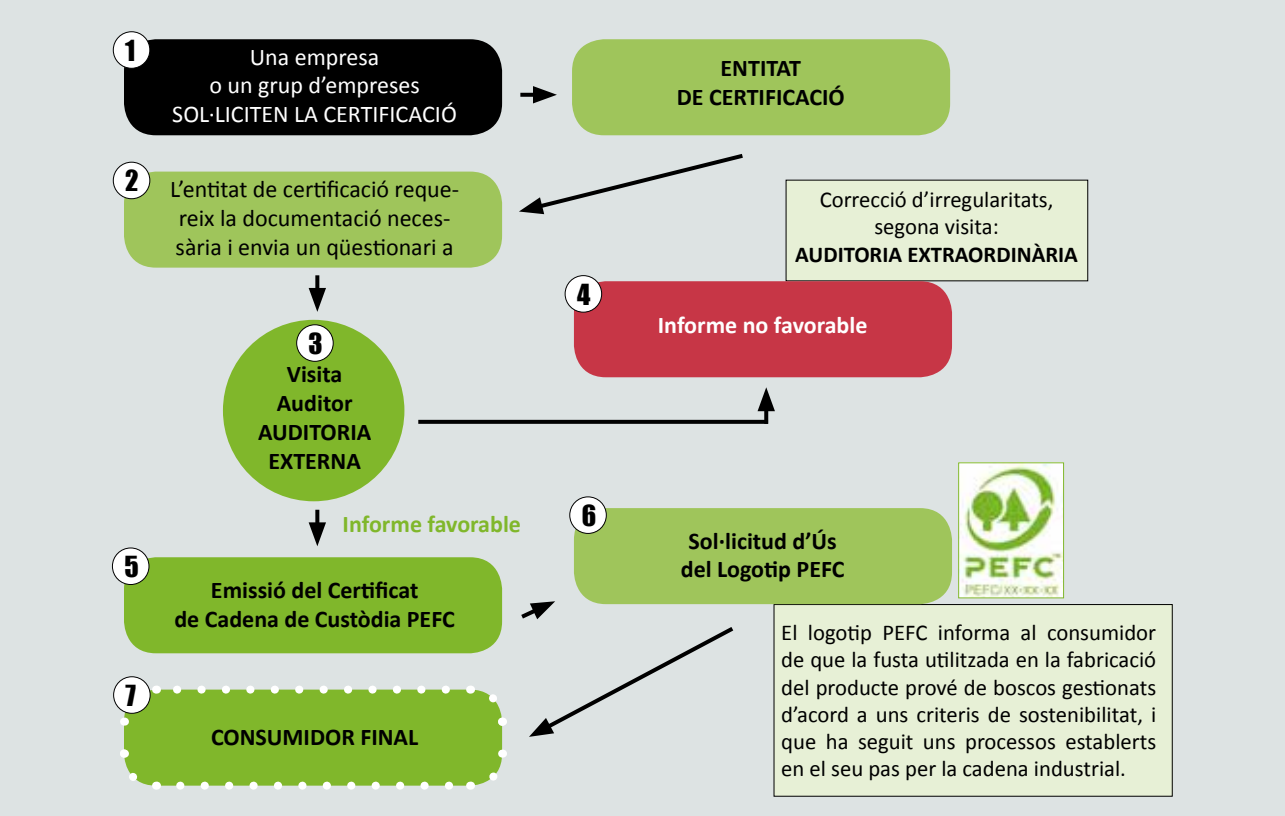
Només quan aquest procés ha estat verificat de forma independent i el producte conté un percentatge mínim del 70% de material certificat PEFC, el producte pot portar el logotip PEFC.

La declaració de paper certificat PEFC proporciona als clients, garanties de que els productes paperers procedeixen de boscos gestionats de manera sostenible o d'un reciclatge controlat, evitant les fonts conflictives.

BOSC → **PAPERERA** → **DISTRIBUIDORA** → **IMPREMTA** → **CONSUMIDOR**

Distingeix-te com a empresa responsable.
Certifica els teus productes amb PEFC!!!

PROCEDIMENT PER OBTENIR LA CERTIFICACIÓ



PEFC
PEFC/14-44-03

Associació
Catalana Promotora
de la Certificació
Forestal
Creixent en
Responsabilitat

Per a més informació visita:

www.pefc.cat

PEFC Catalunya
Ctra. Sabadell a Santa Perpètua, Km. 4,5
08130 - Santa Perpètua de Mogoda
Tel. 935747039 - Fax 935743853
info@pefc.cat - www.pefc.cat

LUX
DISTRIBUCIONS GRÀFIQUES

DISTRIBUIDOR
EN BARCELONA DE:

SAKATA INX
Visual Communication Technology

La más amplia gama de tintas alternativas con garantía

TRIANGLE

- Compatibles
- Testadas
- Alta durabilidad
- Extra grande y gran formato
- Pedidos especiales

CONTACTO: Tel. 93 387 17 47 • info@dglux.es • www.dglux.es

disgrafservei

Aplicacions gràfiques d'última generació

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

www.disgrafservei.com

RICOH PUBLICA UN NUEVO INFORME DE PIRA REPORTS

Un nuevo informe de Pira Reports para el Ricoh Business Driver Programme describe y anticipa la penetración creciente de las tecnologías digitales en el ámbito de la impresión comercial. En este artículo publicamos un resumen del White Paper publicado por Ricoh.

La impresión comercial es una de las áreas en las que la transición del offset a la impresión digital se está notando con más fuerza. La incesante progresión en calidad y en competitividad de las diferentes tecnologías de impresión digital la han convertido en una alternativa viable.

Además, el valor añadido de muchas aplicaciones presentes y futuras pasa por esas tecnologías, y por eso se ha convertido en una opción estratégica vital para los impresores comerciales que busquen posicionarse para el futuro.

Del offset a la impresión digital

En 2015, la impresión digital supuso el 13,9% de todas las impresiones y embalajes impresos en términos de valor, pero sólo el 2,5% del volumen total. Por lo tanto, la impresión digital es una fuente de trabajos considerablemente más rentables para los impresores.
En 2020, la impresión digital supondrá el 17,4% del valor y el 3,4% del volumen total.

Esta transición del offset a la impresión digital, que empieza a notarse ya en la impresión comercial, se va a ver impulsada por avances tecnológicos continuos, especialmente en la inyección de tinta, que disfruta de grandes inversiones en I+D para cabezales, tintas y sistemas.

Teniendo en cuenta la rapidez del cambio, las prensas digitales pronto se convertirán en una necesidad urgente.

Ámbito para la creación

Los usuarios de impresión digital innovan en sus aplicaciones y exploran alternativas para ofrecer nuevas funciones y características para los compradores de impresión, que suponen un mayor valor y se venden como un servicio premium.

Este entorno de creatividad es especialmente evidente en el número cada vez mayor de sistemas que, además de

Efectos como el blanco, el brillo, los metalizados o los tonos neón extienden las capacidades de la impresión digital.

CMYK, ofrecen la función de la quinta unidad, como un tóner transparente o blanco, y efectos especiales; además de compatibilidad con un número de sustratos cada vez mayor.

Para el año 2020, es probable que las quintas unidades estén disponibles de forma generalizada.

Definitivamente, la utilización de la impresión digital para imitar la impresión offset o flexo no es el mejor uso de esta tecnología. Los líderes en este campo buscan productos innovadores de muy alta calidad con el contenido variable que los compradores valoran.

Inkjet con calidad gráfica

Años atrás, una gran parte de la industria de la impresión percibía que la impresión digital no ofrecía la calidad necesaria para legitimar una transición de la impresión offset en el segmento gráfico. Esta percepción no refleja la realidad de la nueva generación de prensas, tanto de electrofotografía como de inyección de tinta disponibles en 2016. Hay muchas empresas de impresión que sí están entendiendo la situación y el momento, y están ampliando con éxito sus servicios y bases de clientes para crear negocios sostenibles y encarar el futuro.

Flujos conectados

Actualmente, todos los aspectos de la preparación de los trabajos de impresión, incluyendo el diseño del concepto, la creación artística, las aprobaciones, la preparación de las prensas, la impresión, el acabado y la encuadernación, el almacenaje y la entrega, están informatizados y conectados.

En la empresa de impresión, se gestionan la recepción de los archivos, las comprobaciones previas, la gestión de color, la optimización de archivos, la imposición, el procesamiento de imágenes, la rasterización, la impresión y el acabado. La automatización integral de las tareas estandariza los proceso, reduce los errores y libera recursos, lo que supone un ahorro de tiempo y dinero. Los avances en los sistemas de flujos de trabajo también permiten una mayor conectividad, automatización y flexibilidad dentro de una planta, en una gestión multiplanta, en la relación con partners y en la interacción con clientes.

Conclusión

La transición del offset a la impresión digital se está acelerando, y aquellas empresas que no planifiquen esta transición corren el riesgo de quedarse atrás.

En el segmento de la impresión comercial, la versatilidad de la impresión digital permite que un número cada vez mayor de trabajos se pueda gestionar en los nuevos sistemas y esto se alinea con la tendencia creciente a las tiradas más reducidas. Estos motivos se ven complementados por unas mejores opciones de embellecimiento, incluyendo el uso de tóneres transparentes, blancos o fluorescentes, la creación de elementos táctiles con barnices, efectos metálicos, etcétera. Esto permite añadir valor a los trabajos y mantener una ventaja competitiva. Se prevé que esta tendencia de mejora se mantenga en todas las plataformas digitales, destacando la posición fundamental que tendrá en el futuro de la impresión comercial.

Nota: Si está interesado en el documento íntegro, puede solicitarlo a través del buzón: **production.printing@ricoh.es**

EL MERCADO DE ETIQUETAS
Grandes oportunidades ligadas a la transformación digital

Por Antonio Ramírez
Marketing Manager de Konica Minolta Business Solutions Spain

Konica Minolta destaca algunas de las novedades que llegarán a las etiquetas con la transformación digital de los negocios. En los próximos años no será raro disponer en ellas de mayor seguridad y cantidad de información, así como una mejora de la experiencia de usuario que cada vez más demandan los consumidores.

El mercado de las etiquetas crece
En la transformación digital de los negocios y de los hábitos de compra y venta, mucho tiene que decir la etiqueta. Un mercado que movió más de 35.700 millones de dólares en 2015 y que baraja una estimación de crecimiento anual del 6% hasta el año 2019. Se imprimen más de 960 mil millones de etiquetas cada año en todo el mundo y las previsiones cuentan con llegar a los 1'5 billones anuales en solo tres años.

La etiqueta es la mejor puerta de entrada a la realidad aumentada. Permite enseñar más información al consumidor. Unos datos que no están directamente impresos, que pueden actualizarse en tiempo real y que ayudan a fidelizar, interactuar o decidir la compra. La etiqueta ya puede acompañarse de vídeos, música, chat, videoconferencias, mensajes, descuentos y todo lo que la imaginación permita.

La etiqueta también ha cambiado el hábito de compra de los consumidores. Con la aplicación móvil adecuada puede hacerse showrooming por tiendas físicas, escanear etiquetas y, con un solo click, comprar el producto al precio más bajo posible en cualquier parte del mundo y recibirlo en casa en menos de 24 horas.

Legislación y falsificaciones
La legislación y trazabilidad del producto son cada vez más importantes tanto para los consumidores, como para los gobiernos y los propios fabricantes. Una etiqueta no se puede cambiar una vez impresa pero, si le unes la tecnología digital de un código QR, un chip, un escaneo inteligente o un sensor, la etiqueta puede ofrecer en un dispositivo movil la información más actualizada posible sobre la legalidad, trazabilidad, conservación del ciclo de custodia o incluso la geolocalización del producto desde que salió de la fábrica.

Por otro lado, las falsificaciones están a la orden del día y, desde el punto de vista del fabricante, protegerse de ellas es importante. El consumidor, por su parte, quiere estar seguro de que paga por un producto original y esto puede hacerse a través de la etiqueta, que puede tener todo tipo de códigos, formas, halografías o chips de seguridad que solo puedan detectarse con la app del fabricante

Los grandes datos en las etiquetas
Desde el punto de vista del marketing, una etiqueta con sensores o chips permite potenciar el branding del fabricante y la expreriencia de usuario del comprador. Por ejemplo, es posible enviar mensajes automáticos a las redes sociales bajo las directrices de la aplicación móvil adecuada.

Por otro lado, la tecnología aliada con el big data en las etiquetas permitirá al fabricante conocer al instante muchos datos, como qué producto se compró, las unidades, el precio, la tienda, la localización y mucho más. Un paso más hacia la fabricación bajo demanda y el Business Inteligence. ❖

Toshiba lanza la primera impresora de etiquetas portátil que se carga sin cables

Toshiba TEC Spain Imaging Systems acaba de lanzar al mercado la primera serie de impresoras de etiquetas portátiles de pequeño formato capaz de cargar la batería de forma inalámbrica. Denominada B-FP3D, esta nueva serie incluye cargadores inalámbricos QI que permiten cargar la batería por inducción, simplemente colocando los equipos encima de éstos, sin necesidad de cables u otros adaptadores y, por tanto, en cualquier momento y lugar. ❖

Esko presenta una versión nueva de su software Studio

Esko ha renovado por completo su programa de diseño de envases en 3D con Esko Studio 16, incluido en Esko Software Platform 16. Studio comprende un conjunto de herramientas únicas de diseño de envases en 3D para todo tipo de profesionales gráficos del sector del packaging. Con esta nueva versión, el usuario puede aprovechar los elementos gráficos de los envases para presentaciones, campañas de marketing o comercio electrónico; no es necesario crearlos en otro software. ❖

El sector de etiquetas linerless crecerá un 4,87% anual hasta 2020

El mercado de etiquetas linerless (sin papel soporte) **crecerá de los 1.820 M$ de 2015 hasta los 2.320 M en 2020, a un ritmo del 4,87% anual**, según el informe sobre el sector publicado por Markets and Markets. Este impulso viene marcado por el **fuerte crecimiento de los productos de alimentación y bebidas envasados, así como la creciente demanda de bienes de consumo duraderos, las necesidades del sector logístico y la industria farmacéutica.**

Los sectores de alimentación y bebidas son los que presentan una incidencia más importante en la buena evolución del mercado de etiquetas, por el aumento del consumo de productos envasados y de marca y la sensibilización de los consumidores hacia el etiquetado para garantizar la autenticidad del producto.

En cuanto a tecnología, **la impresión digital es la que está experimentando un impulso más acusado**, gracias a la alta calidad, a que supone una solución rentable para volúmenes pequeños, las amplias posibilidades de diseño y las opciones de reciclaje. En un análisis por mercados, **Asia y Pacífico son los que proyectan mejores perspectivas** en el mercado de etiquetas, gracias a economías emergentes como China, India e incluso Brasil. China alcanzará la cuota de mercado más importante y dominará el mercado de etiquetas linerless antes de 2020.

Como principales operadores en este segmento de negocio, se sitúan las estadounidenses 3M y Coveris Holding, la canadiense CCL industries y la austríaca Constantia Flexible, que a través de operaciones de fusiones y adquisiciones hacen frente a la creciende demanda de etiquetas en los mercados emergentes. ❖

Fuente: Alimarket

New Print instala la Xerox Versant 80

Este mes de diciembre, la empresa New Print, dedicada a la impresión digital y situada en pleno Eixample de Barcelona, ha incorporado la nueva Xerox Versant 80 la cual imprime a una resolución de 2.400 x 2.400 con calidad Ultra HD. Con esta nueva apuesta por la inovación, la empresa ofrecerá una mayor calidad, servicio y rapidez a sus clientes. ❖
www.new-print.com

RAY CHEYDLEUR
Director de Portfolio de Productos de Impresión e Imagen en X-Rite Pantone
Presidente del Comité de Estándares Técnicos para Artes Gráficas de EE.UU

GESTIÓN DE COLOR
ESTADO DE LA CUESTIÓN Y PERSPECTIVAS DE FUTURO

El veterano del sector y experto en color Ray Cheydleur ha dedicado tiempo de su apretada agenda para hablarnos de una gran variedad de temas que deberían ser de interés para cualquier impresor comercial que quiera mantenerse informado sobre tendencias de la industria, que desee mejorar la calidad y uniformidad del color y conocer las novedades del mundo del color.

¿Qué significa Industria 4.0 en el mundo de la impresión y cuál cree que ha sido su efecto sobre la feria drupa 2016?
El término Industria 4.0 puede tener significados distintos según a quién le preguntemos, pero por lo general hace referencia a la cuarta revolución industrial, que incorpora tendencias en materia de automatización, intercambio de datos, sistemas inteligentes y el Internet de las cosas. Pudimos ver signos de ello en la drupa 2016, y me complace afirmar que X-Rite tuvo un lugar destacado en este sentido con sus soluciones PantoneLIVE, ColorCert, CxF e Intellitrax 2 con control de bucle cerrado.

A la vista de la gran transición que está realizando el sector hacia los procesos de impresión digitales, hay muchas oportunidades para las pequeñas máquinas de impresión con frontales inteligentes capaces de recuperar trabajos y las especificaciones pertinentes de la nube, incorporar datos variables y ajustar las especificaciones basándose en criterios de trabajo como soportes y tecnología de impresión, calibrar y gestionar el color con sistemas de medición integrados y nearline, y posteriormente validar el resultado conforme a la intención del propietario de la marca o el especificador de impresión.

Más concretamente, ¿cómo cree que se aplica el concepto Industria 4.0 a la automatización de los flujos de trabajo y de la gestión del color?
Industria 4.0 es la combinación de múltiples tecnologías interconectadas, y en la impresión comercial se engloban en cuatro categorías. Tenemos soluciones disponibles para cada una de las categorías, de la mano de distintos proveedores capaces de dar respuesta a esta necesidad. Usaré ejemplos de la oferta de X-Rite Pantone para que sus lectores tengan una idea más clara de a qué me refiero en cada categoría.

1. Herramientas para propietarios de marcas/diseñadores. Proporcionan acceso a descripciones de colores espectrales digitalizadas para distintos materiales y tecnologías de impresión, y la capacidad de transmitirlas a la nube con el fin de compartirlas con los demás implicados en la cadena de suministro. Es el caso de herramientas como PantoneLIVE y normas como CxF (volveremos sobre ello más tarde) que permiten comunicar el color deseado. Los colorímetros como CAPSURE de Pantone y los espectrofotómetros son importantes para capturar valores espectrales de productos que sirvan de inspiración.

2. La nube en sí misma. Actúa como mecanismo de comunicación y entrega, además de como almacén de datos que se pueden usar para validar la producción y para informar a todos los implicados en el ciclo de producción, actuando como nexo de unión entre los participantes. En este aspecto destaca la Suite ColorCert de herramientas para el control de procesos estadísticos, así como PantoneLIVE. Ambos ofrecen validación de datos de entrada y salida para su inserción en el proceso cuando sea necesario.

3. Personalización de contenidos. Cada vez más, los contenidos se personalizan usando datos variables que transforman el impreso estático en contenidos relevantes para el público objetivo, incluso a escala individual. Desde el punto de vista del color, la personalización también puede referirse a la capacidad de introducir colores del mundo real, que se validan conforme a valores Pantone u otros valores estándar. También puede hacer referencia a la necesidad de personalizar las fórmulas de tintas para determinados soportes o tecnologías de impresión. Aunque X-Rite no tiene una gran oferta de soluciones de datos variables, InkFormulation Software destacada por su capacidad de garantizar colores de tinta personalizados que permitirán obtener el diseño deseado basándose en el material y la tecnología de impresión empleados. Pantone Studio también constituye una herramienta para introducir colores personalizados del mundo real y validarlos conforme a valores Pantone u otros valores. Los perfiles ICC pueden actuar personalizando y transformando el contenido para un dispositivo de salida concreto.

4. Impresión híbrida. La impresión no es algo aislado, sino que convive con otras formas de comunicación entre las que se incluyen las redes sociales y otros medios que permiten comunicar y cola-

borar. En la actualidad, ya estamos viendo la creación de contenidos a través de smartphones y tabletas, empleando herramientas capaces de enviar los trabajos directamente a una máquina de impresión o integrar los contenidos en la producción de sobremesa.

Cada vez es más importante que el color sea coherente en todos los dispositivos y formatos de salida posibles, ya sean digitales o físicos, con el fin de garantizar su uniformidad a lo largo de todo el flujo de trabajo. Para mí, este aspecto es el más interesante. Aquí es donde PantoneLIVE desempeña un papel fundamental, pero también donde veremos una expansión de los perfiles ICC, tanto en las versiones actuales como en las futuras iccMAC (de las que hablaremos más adelante) de modo que no solo estén alineados los monitores en preprensa, los equipos de impresión de pruebas y las máquinas de impresión, sino también los dispositivos móviles, logrando una uniformidad en la identidad de marca a través de todas las plataformas. En este sentido adquieren gran relevancia aplicaciones como ColorTRUE y la gama de productos i1 Publish.

¿Cuáles son los pasos esenciales en cualquier flujo de trabajo que integre gestión del color?

Los elementos concretos variarán en función de la empresa y del trabajo concreto. Pero todo empieza con la especificación, la elección de colores catalogados o la medición de colores del mundo real y su integración en el diseño. A continuación, se genera un archivo listo para imprimir con definiciones de colores espectrales. Antes de crear pruebas de impresión, es necesario calibrar y perfilar los equipos de pruebas. Y antes de la producción, es necesario medir los materiales, incluyendo la tinta y los soportes, para garantizar la obtención de los resultados esperados. Finalmente, las máquinas de impresión se deben calibrar y alinear con las especificaciones industriales o bien perfilar; y el material impreso debe ser medido y monitorizado, realizando una evaluación visual bajo condiciones de iluminación controlada. Si se siguen todos estos pasos, la evaluación del color se libra del aspecto emocional y se logra garantizar un producto final repetible que satisface al propietario de la marca y enorgullece al impresor.

¿Con qué frecuencia deben actualizarse los perfiles ICC? ¿Cuáles son las condiciones que obligarían a usar distintos perfiles ICC y por qué es importante?

Siempre que se produzca un cambio en los materiales o procesos, es necesario volver a crear los archivos o corregir la situación que haya originado el cambio. En el caso de las máquinas de impresión digital, puede ser suficiente con calibrar el dispositivo para mantener la validez del perfil. Pero, en ocasiones, los materiales o la configuración de la máquina cambian lo suficiente como para tener que crear un perfil nuevo. En el mundo analógico, las nuevas tintas o soportes, o el cambio a una nueva condición de impresión como la conformidad con la norma G7 o FOGRA, pueden exigir la creación de un nuevo perfil, aunque si se calibra correctamente, el perfil ICC debería seguir siendo válido. El principal problema surge cuando se dispone de las herramientas adecuadas pero éstas nos e gestionan correctamente. Esto puede provocar que se intente corregir "archivos incorrectos o separaciones incorrectas" en lugar de abordar el verdadero origen del problema de color. Es importante asegurarse de intentar alcanzar los objetivos fijados; todos ellos, no solo una parte. Especialmente en un taller de impresión analógico, es muy habitual que se analicen la densidad de la tinta y los valores tonales, pero también se necesita colorimetría y valores de tolerancia para abarcarlo todo. De lo contrario, los resultados podrían desviarse fuera de control sin que seamos conscientes de ello.

En lo que respecta a los estándares, ¿cuáles son los avances recientes que pueden ayudar a las empresas a especificar, comunicar, medir, gestionar y controlar el color a lo largo del flujo de trabajo de producción?

Para comunicar colores, CxF es decisivo; creado originalmente por X-Rite y actualmente integrada como estándar internacional dentro de la norma ISO 17922, Partes 1 a 4, CxF proporciona una forma mucho más sencilla de validar la precisión del color. Esta norma ha sido adoptada rápidamente en el conjunto del sector. También se está haciendo un gran trabajo en el aspecto normativo del formato PDF, sobre todo en lo relativo a la especificación de postprocesado, como los trabajos asociados posteriores a la impresión. La metodología G7 (no estándar) es prevalente en Norteamérica y Asia, y también en algunas partes de Europa. Pero todavía más importante es el método de calibración casi neutra que utiliza G7. Está disponible para el público en CGATS TR015 y se ha integrado en ISO/PAS 15339 Partes 1 y 2. En este caso, lo interesante es que los conjuntos de datos casi neutros se pueden aplicar a una amplia gama de tecnologías de impresión para lograr una apariencia común en entornos de producción híbrida, donde se reúnen múltiples piezas procedentes de distintas tecnologías de impresión en un mismo trabajo o proyecto.

También estamos viendo la adopción a gran escala del modo de medición M1, incorporado en FOGRA51, FOGRA52 y PSO como consecuencia de la norma ISO 12647-2, un estándar offset común que se ha actualizado desde la versión anterior de 2007.

Por último, también vemos nuevos estándares de impresión como ISO TS15311, Partes 1 y 2, que agregan métricas más allá de la medición de densidad y del punto, e incluyen métricas de apariencia, como resolución, moteado, registro y más. Todo ello se debe a la necesidad de disponer de métricas verificables y comprobables que se puedan aplicar a cualquier tipo de impresión. La parte 1 de la norma es una definición de las métricas, a las que se agregarán otras a lo largo de los próximos dos años. Por ese motivo, parte de este trabajo se encuentra en informes técnicos y se espera que los estándares estén listos en aproximadamente tres años, cuando todo esté más estabilizado. La parte 2 de la norma recopila las métricas de la parte 1 adecuadas para la impresión comercial. A medida que se crean, validan e implementan nuevas pruebas, éstas se incorporan a la parte 1 y se actualiza la parte 2.

Hemos hablado mucho sobre estándares. ¿Y los programas de certificación? ¿Qué importancia tiene para los impresores lograr una certificación industrial?

Las certificaciones son un canal para que las empresas implementen normas ISO y estándares específicos de cada país, codificados de modo que resulte muy claro cuáles son las expectativas para un determinado segmento industrial. Si una empresa logra la certificación FOGRA, PSO o G7, demuestra que la empresa sabe cómo llevar a cabo determinadas actividades, como la calibración, y es capaz de ofrecer un proceso repetible. Otro valor es el nivel de confianza implícita que la certificación conlleva para los clientes. Los clientes pueden confiar en que la empresa podrá ofrecer resultados coherentes conforme a los estándares del sector. Pero también implica la obligación de mantener dichas prácticas a lo largo del tiempo. La mayoría de certificaciones hacen referencia a la producción. Lo que distingue el Programa de Impresores Certificados de PANTONE es que se fija en la estructura general de la empresa y su capacidad para producir trabajos de alta calidad. También requiere la elaboración e implementación de procedimientos operativos estándar documentos, e incorpora revisiones de calidad trimestrales para garantizar la conformidad a lo largo del tiempo.

Hemos tratado muchos temas. ¿Qué nos depara el futuro para los flujos de trabajo con gestión del color?

Vivimos tiempos muy convulsos en los que están ocurriendo muchas cosas. Las más interesantes son PQX, iccMAX, el control móvil y los nuevos materiales. Hablaré de cada una de ellas brevemente.

La primera novedad es Print Quality eXchange, abreviado como PQX. Fue desarrollado por IDEAlliance en un esfuerzo global y actualmente se está trasladando a la norma ISO. Es la primera de dos partes de la cadena de comunicación de la producción. PQX, que estará terminada en breve, es una forma estandarizada de proporcionar datos relativos al taller de impresión a los sistemas de control de calidad. ¿Por qué es importante? Imaginemos un impresor que esté haciendo trabajos para múltiples marcas, y cada propietario de marca tiene su propio formato para los datos de calidad. Los propietarios de marcas no quieren tener que pelearse con datos de 20 proveedores distintos en 20 formatos distintos. Quieren un único panel de control conciso para gestionar todos sus proveedores. Con PQX, el impresor puede utilizar cualquier sistema de control de procesos – como X-Rite ColorCert o GMI o cualquier otro, y la información se transferirá al propietario de la marca en el formato que necesita recibir su sistema. Actualmente esto se puede lograr con ColorCert ScoreCard Server, y PQX posibilita que los impresores empleen su propia selección de sistemas de control e informes de calidad para todos sus clientes, proporcionando a cada cliente los datos en un formato estandarizado. PRX (Print Requirements eXchange) estandarizará la comunicación en la otra dirección. Será una forma estandarizada para que las marcas envíen datos de especificaciones al impresor. Juntos, ambos mecanismos serán sumamente importantes para el sector y también dentro del concepto Industria 4.0.

La segunda novedad es iccMAX. Es el equivalente a ICC 5.0 y contiene varias cosas que afectarán al negocio de la impresión, incluyendo formas de gestionar iluminaciones no tradicionales. El estándar de iluminación ISO para la impresión comercial es D50 luz día, y actualmente todas las especificaciones ICC se basan en D50. Pero estamos yendo hacia un mundo en el que veremos cada vez más iluminación LED para aplicaciones industriales, D65 luz

día. iccMAX es capaz de comprender los valores espectrales para todos los tipos de iluminación. Así, por ejemplo, podríamos tener un valor espectral medido para iluminación LED para una gran cadena de tiendas y poder garantizar que los embalajes y otros materiales se muestran correctamente bajo su iluminación, mientras que quizás otro cliente esté empleando iluminación fluorescente o solo le preocupe la fidelidad del color en condiciones de luz día. De este modo, será posible realizar las conversiones adecuadas para satisfacer todas estasnecesidades. Lo que está claro es que, a medida que pasamos de condiciones de iluminación incandescente o fluorescente convencionales a la iluminación LED, los colores de los productos cambiarán en la tienda. iccMAX es una forma de abordar esta nueva realidad. También incluye nuevas formas de analizar los efectos de apariencia como los barnices o metálicos, que van más allá de cualquiera de los estándares actuales. Para conocer más detalles acerca de iccMAX, es muy recomendable visitar color.org/iccMax .

En cuanto al control móvil, me refiero a la necesidad de lograr que los colores se muestren de manera coherente en todos los dispositivos y sistemas de salida. Los dispositivos móviles, concretamente, constituyen un reto. Podemos calibrarlos con ColorTRUE, pero es específico para cada aplicación. Lo que necesitamos para que la adopción sea generalizada es tener más control a nivel del sistema operativo, como el que tenemos con los perfiles ICC para un sistema Mac o Windows. El objetivo es poder capturar y comunicarse con un dispositivo móvil y poder confiar en la fidelidad de color a lo largo de toda la cadena de suministro. También se constata una demanda cada vez mayor para monitorizar el taller de impresión desde dispositivos móviles, y en ese caso la fidelidad de color también es importante.

Para terminar, las cosas ya no se limitan a tintas o tóneres. Estamos viendo una demanda creciente de una amplia gama de nuevos materiales y acabados como la impresión en relieve o los efectos metálicos que pueden obtenerse con soluciones de Scodix, HP Indigo y Kodak. También se están produciendo muchos avances en la impresión 3D en color. Con el tiempo, la gestión del color de las impresoras 3D tendrá mayor prioridad.

Acerca de Ray Cheydleur

Ray Cheydleur es un veterano de la industria gráfica con más de 20 años de experiencia. Además de su puesto como Director de Portfolio de Productos de Impresión e Imagen en X-Rite Pantone, también es Presidente del Comité de Estándares Técnicos para Artes Gráficas de EE.UU. (CGATS), Presidente del Grupo Asesor Técnico de EE.UU. para ISO TC130 para Estándares de Artes Gráficas, y Vice Presidente del Consorcio de Color Internacional para la Gestión del Color (ICC). Uno de los vínculos evidentes entre todas estas áreas es la necesidad de comunicación clara con el flujo de trabajo, y los problemas de color son una parte importante de la cuestión.

NOVOPRINT
INVIERTE 2,4 MILLONES PARA CRECER EN OFFSET

LA EMPRESA DE ARTES GRÁFICAS CRECERÁ UN 7% EN 2016

La empresa familiar Novoprint, con sede en Sant Andreu de la Barca, ha realizado una inversión de 2,4 millones de euros en una nueva maquinaria que incorpora una avanzada tecnología para la impresión de catálogos, revistas, libros y packaging.

Según Sergio Bellido, director general, esta inversión "es lo suficientemente significativa después de la crisis económica y a pesar del proceso de reconversión del sector de las artes gráficas con el cierre de empresas y el proceso de cambio de modelo del uso del papel. Cuando el sector está apostando por el sistema digital, nosotros invertimos en offset por un tema de mayor calidad, incremento de la capacidad de producción y un mayor número de formatos".

La nueva maquinaria aumentará la capacidad de producción de Novoprint en un 25% respecto a sus niveles actuales. Además de esta inversión, la

© GEMMA MIRALDA

Sergio Bellido, director general de Novoprint.

empresa especializada en artes gráficas está implantando un sistema de gestión de la producción para agilizar procesos y ser más eficientes; y está trabajando en la puesta en marcha de un portal propio donde los clientes puedan hacer ellos mismos los pedidos que podría estar operativo a finales del 2017. La empresa familiar, creada hace 30 años, exporta actualmente la mitad de su producción a varios países europeos, entre los que destaca el mercado francés. "Durante la crisis la cifra de exportación era superior a las ventas al mercado nacional, pero hace dos añosque el mercado interior se está comportando muy bien y está creciendo más que el exterior", asegura el director general. El grupo Novoprint emplea a 175 personas en sus plantas de Sant Andreu de la Barca y de Eslovaquia, donde compró una imprenta local en la población de Zlaté Moravcunae en el año 2008. La compañía tiene previsto alcanzar una facturación de 18 millones de euros durante el 2016, lo que representa un crecimiento del 7% respecto el anterior ejercicio.

Sergio Bellido, miembro de la segunda generación de la familia propietaria, indica que la empresa ha podido superar los años de crisis gracias a su solidez financiera y a una diversificación de productos. ❖

Fuente: La Vanguardia / 5 nov. 2016

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

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

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

50 Aniversario

FAMIBERNES, S.L.

PLASTIFICADOS, TROQUELADOS Y ENGOMADOS GRÁFICOS

FAMIBERNES, S.L.
CELEBRA SU 50 ANIVERSARIO

Antonio Bernes y Manuel Ventura junto a la Termo SW-1050.

Engomadora Verso 800 recientemente adquirida por la empresa.

Famibernes, S.L., empresa de artes gráficas dedicada al troquelado y manipulado, celebra su 50 aniversario con la incorporación de dos nuevas máquinas, la engomadora Verso 800, con alineador para carpetas, cajas, lineales, fondo automático y cuatro puntos, y la plastificadora Termo SW-1050, con un tamaño máximo de 105mm x120mm y mínimo de 32mm x 45mm, de polipropileno brillo y polipropileno mate. La empresa situada en Barcelona, actualmente dispone de tres troqueladoras automáticas, la Bobst SP 102 Plus, la Ibérica DG-60 y la Ibérica LM-55; tres troqueladoras manuales, la Ibérica 32x45, la Hércules Barcino 64x88 y la TMZ 72-102; y dos engomadoras, la Bobst Media 100 y la Anter 520.

Famibernes sigue con su línea de seguir progresando y dar una mayor rapidez y mejor servicio a sus clientes. ❖

FAMIBERNES, S.L.
Pje. Torrent Estadella, nave N
08030 Barcelona
Telf: 93 314 03 17
famibernes@famibernes.com

Trabajadores de la empesa Famibernes.

Cómo conseguir una comunicación óptima en los equipos de trabajo actuales

Por Pedro Ballesteros, Country Manager de Polycom España & Portugal

La comunicación no son sólo las palabras que decimos sino también cómo las decimos. Hay estudios que afirman que el 7% de la comunicación son nuestras palabras, el 38% nuestro tono y el 55% es no verbal. Esto está muy bien pero ¿cómo afecta en un lugar de trabajo real en el que es habitual trabajar con equipos a distancia?

Imaginemos que no hemos podido asistir a una reunión, pero alguien ha hecho una transcripción con cada palabra que se dijo. Con una simple transcripción habrá que interpretarlo todo, en principio, de manera literal. El contexto de la conversación nos puede dar pistas pero no podremos captar la ironía o los dobles sentidos. Una afirmación tan simple como "Sí claro, esa es una gran idea", dependiendo del tono, la inflexión de la voz y el lenguaje corporal, puede cambiar de sentido radicalmente. Incluso el gesto no verbal más leve puede marcar una gran diferencia en el significado del mensaje.

Podemos pensar que tener una videoconferencia resuelve este problema ya que se puede ver al resto de participantes. Por supuesto puede ayudar mucho, es un primer paso, pero no resuelve todo el problema. Es habitual al hacer una videoconferencia que haya más de una persona en una sala, y si están algo alejadas de la cámara, las personas con las que se mantiene la conversación verán una bonita mesa y algunas personas al fondo, sin mucho detalle. No podrán apreciar claramente las expresiones fáciles o el lenguaje corporal, es decir, se pueden estar perdiendo más del 50% de la información. Y en estas situaciones, lo que queremos es asegurarnos de que todos los participantes reciban el 100% de mensaje que se transmite.

Sin embargo, esto puede evitarse simplemente enfocando la cámara correctamente y se puede hacer de manera automática, sin ajustes manuales y ni siquiera emplear un mando a distancia. Es decir, sin tener que perder el tiempo ni interrumpir la videoconferencia. La cámara EagleEye Producer de Polycom enfoca y se acerca automáticamente a los participantes, sin importar en qué área de la sala se encuentren. Esta tecnología ha formado parte del portfolio de Polycom desde hace un tiempo, pero ahora va un paso más allá detectando a la persona que habla en cada momento. ❖

Industria Gráfica Cayfosa recibe el premio "The Ikea Tulip Award 2016"

El pasado 11 de octubre de 2016, en la convención mundial anual de IKEA para los proveedores de papel e impresión, celebrada en Älmhult (Suecia) Industria Gráfica Cayfosa ganó el prestigioso premio IKEA TULIP como "The Best Print Quality, Cover printer" por el Catálogo IKEA 2017.

La relevancia de este premio es muy importante principalmente por dos razones: El Catálogo IKEA es la publicación de mayor tirada en el mundo y el gigante sueco IKEA una compañía reconocida por su búsqueda permanente de la excelencia en la calidad, el servicio y el compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Por tanto, Cayfosa como parte del Grupo CirclePrinters, está muy orgullosa de que IKEA la haya elegido el mejor impresor de cubiertas 2016 por su "rendimiento y coordinación en las 8 versiones impresas".

Fuente: www.alborum.com

LIBER se reafirma como la mejor plataforma para la exportación de libros en español

Liber cerró su 34 edición en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona con sensaciones muy positivas, demostrando que la recuperación ha llegado al sector del libro y que la exportación sigue siendo una de las principales bazas para la primera industria cultural del país. Los expositores han destacado el dinamismo y la atmósfera optimista en la que se ha desarrollado la feria, así como la calidad de los contactos realizados especialmente con los compradores internacionales, que suponen el 25% del total de visitantes.

Liber es la gran plataforma comercial para el libro en español que genera, en tres días, pedidos y contactos que suponen un tercio de las ventas en el mercado exterior del sector editorial. Desde la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE) se calcula que en el último trimestre del año las negociaciones abiertas en Liber darán como resultado exportaciones por valor de 120 millones de euros.

El presidente de la FGEE y del comité organizador de Liber, Daniel Fernández, se ha mostrado satisfecho con el desarrollo del salón: “Hemos pasado de la cierta recuperación del año pasado a una recuperación cierta y esto se ha constatado en la actividad de los stands y en la presencia de más compradores internacionales, sobre todo de Latinoamérica y EE.UU. mercados para los que Liber sigue siendo referente”.

Esta edición de Liber, organizada por Fira de Barcelona, ha cumplido las previsiones y ha atraído cerca de 10.000 profesionales, un 25% internacional, de hasta 60 países, principalmente de América. Entre ellos destacan los 500 compradores y prescriptores clave en la compra y distribución de libros en mercados exteriores invitados directamente por la organización y entidades promotoras, interesados en conocer la oferta de los 346 expositores participantes.

Jornadas profesionales

A lo largo de los últimos tres días, los participantes en Liber abordaron en 85 mesas de debate, los retos a los que se enfrenta el sector, confirmando el evento como el principal foro de reflexión sobre las principales inquietudes del mundo del libro. Así, se trataron asuntos como la comercialización en los mercados exteriores, con especial atención a EE.UU., o la libre circulación del libro entre los países iberoamericanos, que ha dado lugar a la “Declaración de Barcelona” firmada por el Grupo Iberoamericano de Editores.

También se debatieron los modelos de negocio de contenidos digitales, las nuevas fórmulas de distribución o cuestiones importantes como el Mercado Único Digital que como, dejaron claro los ponentes, es un asunto que no parece estar fundamentado en ningún estudio, sino que se trata de una decisión arbitraria que no supone ninguna garantía para los consumidores. Asimismo, durante las jornadas se analizaron cómo puede afectar el Tratado Transatlántico de Libre Comercio al sector del libro, tema no exento de polémica por el ocultismo que ha exigido el equipo negociador norteamericano. Liber ha servido, además, para dar un impulso al Sello de Calidad de las Librerías y para presentar una distinción similar para las publicaciones científico-técnicas con el fin de dinamizar un sector que supone 50 millones en exportación. Otras jornadas abordaron cuestiones relacionadas con el libro infantil y juvenil, el cómic, así como con bibliotecas, traducción, corrección de textos y bibliodiversidad.

Paralelamente, tuvo lugar un acto de apoyo sectorial a la puesta en marcha de un Plan integral de fomento del libro y la lectura en España que contribuya a mejorar los índices de lectura en el país, proteja la creación y garantice la existencia de un tejido librero en todo el estado. Esta reivindicación, que ha marcado la celebración de Liber, se trasladó también a los representantes de las diferentes Administraciones públicas que participaron en el acto inaugural del salón, presidido por el presidente de la Generalitat de Catalunya, Carles Puigdemont.

La próxima edición de Liber tendrá lugar del 4 al 6 de octubre de 2017 en Madrid. ❖

EL NEGOCIO LOCAL EN LA ERA DIGITAL

CÉSAR BLA • ELISAVA Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona - University of Southampton | Bachelor of Arts in Design
Profesor docente de Branding y programación Web en Escola Antoni Algueró - www.SMILEcomunicacion.com

En el actual mundo digital, global e hiperconectado las **empresas de nueva creación implementan los avances tecnológicos** y, principalmente, se basan en las **plataformas digitales y sociales**. Buscan fórmulas que no estén orientadas a un mercado local cuando, por el mismo esfuerzo, pueden lucrarse de una **estrategia global orientada a millones de usuarios.**

El futuro de la empresa requiere, además, de una profunda **Transformación Digital que consiste en una nueva visión compartida por todos los departamentos, un replanteamiento de productos, la reorientación de procesos y ciertos ajustes organizativos.**

Los productos digitales

Unos pocos **productos digitales han cambiado nuestras vidas a mejor** como el uso de **los smartphones**, las aplicaciones gratuitas de **mensajería instantánea** (WhatsApp) y **videollamadas** (IMO). También nos podemos aprovechar de plataformas orientadas al **consumo colaborativo** como AirB&B, BlaBlaCar, etc. que **han sabido poner en contacto a personas con necesidades comunes en las que todas las partes encuentran beneficio.**

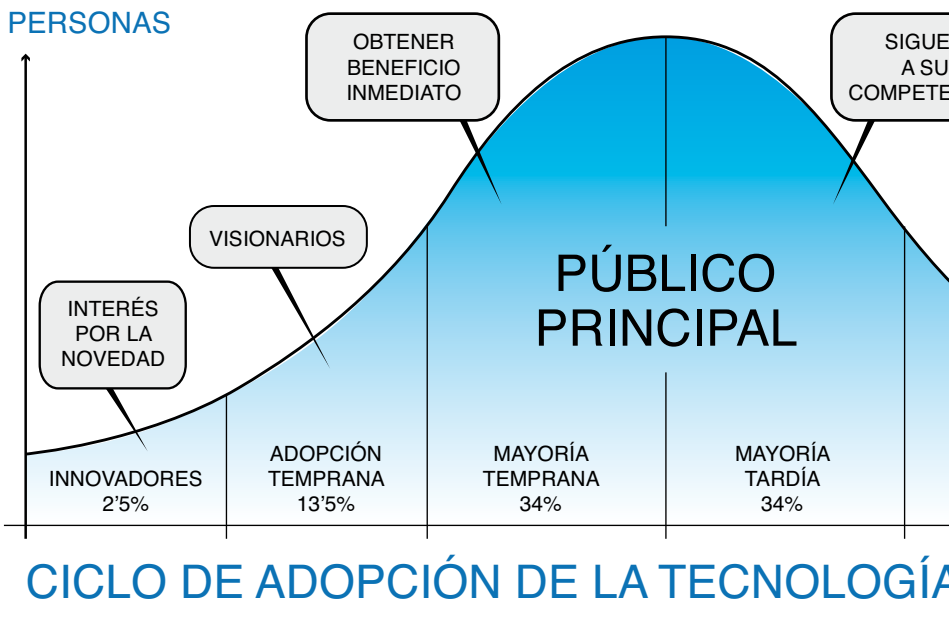
Lamentablemente, **la mayoría de los productos digitales no funcionan** como se espera. **Realizar ciertos trámites, reclamaciones online o solicitar cita previa puede convertirse en una misión desesperante.** Además, nos podemos encontrar con aplicaciones que no funcionan, registros obligatorios para continuar leyendo, requerimientos de datos privados, aceptación de cookies, menús de navegación complejos, webs que no se adaptan a dispositivos móviles, contenido desactualizado, errores de sistema incomprensibles y formularios que no envían que, claramente, **no ofrecen una experiencia satisfactoria al usuario final.**

La adopción de la tecnología

La tecnología evoluciona a velocidad de vértigo y son tantos los frentes abiertos que **resulta prácticamente imposible estar actualizado** continuamente.

Las personas no implementamos estos avances a la misma velocidad. Surgen una serie de dificultades y limitaciones que acaba provocando un distanciamiento entre las empresas más evolucionadas y nuestro comportamiento como usuario. Además, esta distancia se puede incrementar por factores derivados de la complejidad del mundo laboral y de nuestra situación individual:

- Continua **aparición de nuevas versiones** de muchas aplicaciones que implican un aprendizaje constante.
- **Edad avanzada** de un sector de la población que complica la comprensión de nuevas interfaces.
- Bajo **poder adquisitivo** que puede limitar la adquisición de dispositivos, *gadgets* y productos específicos.
- **Conexión lenta** a Internet en regiones rurales.
- Escaso **tiempo libre disponible** de quienes sufren interminables jornadas laborales.

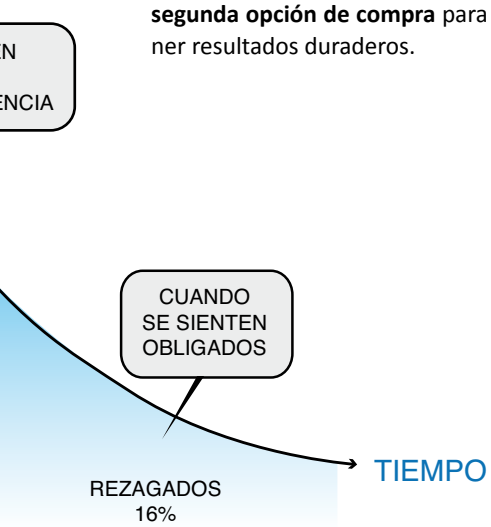


Fidelizar al cliente

A no ser que tu empresa sea líder, los *e-commerce* te permiten ganar ventas a la misma velocidad que perder clientes. **La rápida comparación de precios y la accesibilidad 24 horas son factores fundamentales para la venta de productos online**. Por el contrario, **el valor diferencial de los negocios locales se encuentra en el desarrollo de productos a medida y la atención al cliente en persona.**

Una parte de **los hábitos de consumo se mantiene** para la población, independientemente de la penetración de la tecnología en nuestras vidas. Podemos leer un libro electrónico en el metro de camino al trabajo, leer el diario en la cafetería, aprender recetas de cocina en Youtube y llevarnos un libro para el fin de semana.

El cliente de hoy se parece al de hace 3, 5 o 10 años. A pesar de que la tecnología avanza muy rápido, **mantenemos unas costumbres y pautas de comportamiento repetitivas**, paseamos por las mismas calles, la misma acera, frecuentamos los mismos establecimientos y tratamos de tomar el café en la misma mesa y silla del bar. **Cambiar nuestras costumbres es difícil de conseguir**, por esta razón, **las marcas tienen como objetivo ser la primera o segunda opción de compra** para obtener resultados duraderos.



Combinar Marketing tradicional con herramientas digitales

La sencillez, intuición y automatización en los procesos de consumo son un gran aliado para las ventas. El negocio local aporta un valor muy apreciado por el consumidor menos experimentado que se explica mejor en persona que por email, no tiene claro lo que necesita ni conoce las opciones.

Localización

El negocio físico accesible nos da la sensación de inmediatez, ofrezcamos la opción de desplazarse para obtener respuesta a una información específica o realizar una reclamación.

Trato directo

Una conversación con explicaciones, preguntas y respuestas es un buen método para **empatizar** así como una buena inversión de tiempo. Puede acabar convirtiéndose en una venta distinta de lo que el cliente tenía en mente, mejorando su satisfacción. **Una sonrisa o apretón de manos ayuda a generar mayor confianza.**

Un catálogo de ejemplos en Internet

Como consumidores, a veces no conocemos las palabras técnicas de lo que necesitamos. Como profesionales, nos resulta fácil mostrar ejemplos en Internet que ayuden a visualizar distintas opciones y agilizar la toma de decisión.

Sitio web

Incluye el número de teléfono en la parte superior de tu web y facilitará que los usuarios de dispositivos móviles marquen tu número de manera intuitiva. Un número de teléfono fijo indicará que tienes una oficina o espacio de atención al cliente. Google Analytics recoge una parte de estas visitas rápidas en su estadística de rebote.

La antigüedad de un dominio y el tiempo contratado influye en el posicionamiento orgánico. Es una muestra de que el propietario confía en el proyecto y el sitio web será duradero. Puedes contratar varios dominios que correspondan a las palabras clave principales de los servicios que ofreces y estén vinculados entre si.

Si el título y descripción que muestra el resultado de tu web están desactualizados, puedes enviar la nueva información a tu programador para actualizar los **metadatos "Title" y "Description"** en solo unos minutos.

Atraer visitas desde Internet

En las búsquedas locales, **Google destaca los principales sitios web junto con su ubicación en Google Maps**. Para ganar visibilidad podemos **dar de alta nuestra empresa en Google My Business** y personalizar la información.

Promociona tu negocio con Google Adwords con una **oferta que requiera recoger en tu local**. Algunas empresas de promociones online como Letsbonus o Groupalia ponen a tu servicio sus plataformas y base de datos para ofrecer tus productos a precio promocional.

Aprovecha tu base de datos

Puedes enviar un *Newsletter* a los contactos de tu base de datos para **recuperar ventas de quienes nos habían olvidado.** Responde a tus emails adjuntando un PDF interactivo con tu catálogo de servicios. También puedes destacar en las facturas tus productos con un hipervínculo hacia tu web.

"Combinar las técnicas de venta tradicionales con herramientas digitales que el cliente ya utiliza, puede ayudar al proceso de migración digital con un esfuerzo menor"

VÍDEO EN DIRECTO EN REDES SOCIALES

ENRIQUE SAN JUAN
Director de Community Internet The Social Media Company
@esj en twitter - www.community.es

Darwin tendría que ver lo que está pasando en las redes sociales para reescribir su teoría de la evolución, específicamente en lo que se refiere a formatos de comunicación y concretamente al vídeo en directo en redes sociales.

Nos encontramos en un momento febril de cambios constantes en las redes sociales que provocan que nos quedemos desactualizados de manera constante por la gran cantidad de novedades que presentan casi día tras día. La última serie de cambios es la relacionada con el vídeo en directo.

Desde que el 26 de marzo de 2015 Twitter presentara Periscope –la red social basada en la emisión en directo desde móviles–, la carrera por contar lo que está pasando en vivo se ha desatado. Tras Periscope vino Facebook con su servicio de vídeo en directo y ahora también Instagram, la última en sumarse al carro.

Cuando hablamos de vídeo en directo en redes sociales nos referimos a emisiones literalmente en vivo y en directo y no a la simple capacidad de subir vídeos grabados y editados a un canal. Cada plataforma maneja su versión del vídeo en directo de manera singular, con funciones específicas. Veamos las características principales de cada una:

Periscope, la pionera

En realidad las pionera fue Meerkat, que rápidamente sucumbió ante el imparable avance de Periscope impulsada por la fuerza de Twitter, a la que pertenece. Periscope es una aplicación autónoma que se instala en móviles IOS (Apple) y Android y permite a los usuarios realizar emisiones en abierto y en directo.

La principal característica de Periscope es que cualquier persona que tenga la aplicación instalada en su móvil puede convertirse potencialmente emisor y también en espectador de lo que se emite, ya que dispone de la función de ver y descubrir qué se está emitiendo en cualquier parte del mundo en cada momento.

Además del acceso universal a las emisiones de otros usuarios, Periscope fue la primera en permitir la interacción de los espectadores dando corazones en muestra de agrado y de poner comentarios a través del chat. Corazones y chats son vistos por todos los espectadores de las emisiones, generando así una interacción global.

Facebook, también

Ante el imparable éxito de Periscope, Facebook anunció su Video en Directo para toda su red. Con esta función, los usuarios de Facebook pueden emi-

tir ahora vídeo en directo además de hacer los clásicos posts. Los vídeos se pueden emitir en perfiles, en grupos y en las páginas de empresas. A diferencia de los vídeos de Periscope, sólo los amigos, los miembros del grupo o los me gusta de las páginas pueden seguir las emisiones, que no pueden ser encontradas (de momento) más allá del entorno de Facebook.

Esta limitación aparente de alcance a los usuarios de Facebook no lo es tanto si consideramos que las cuentas de Facebook tienen, por regla general, muchísimos más seguidores que las cuentas de Twitter y Periscope. Así, si una marca o empresa ya dispone de un buen número de seguidores en su página de Facebook, la buena noticia es que todos esos me gusta son ahora potenciales receptores de sus emisiones en directo.

Instagram, ahora en vivo

La red de las fotografías con filtro que tantos buenos ratos nos ha dado, se encuentra en una carrera desbocada por constituirse en una de las más grandes. Con más de 600.000 usuarios, ya ha pasado de largo a Twitter y se posiciona con fuerza en las principales preferencias de las marcas en lo que se refiere a presencia en la red.

En nuestro sector es una de las redes preferidas por su capacidad de hablar con la fuerza de las imágenes. Pues bien, la última novedad de Instagram tras las "historias" es el vídeo en directo, con la mecánica de interacción muy similar a Periscope y el vídeo en directo de Facebook en cuanto a comentarios y corazones flotando por la pantalla.

3 y acción

La eclosión de la función del vídeo en directo en estas tres redes debería ser una poderosa llamada a la acción para todos los que nos ocupamos de la comunicación digital a través de redes sociales para nuestra marca, empresa, institución o proyecto. Especialmente en 2017. Concretamente, se trata de probar, primero, y dominar, después, la emisión en directo con objetivo de negocio. En la medida en que seamos capaces de dominar la técnica, podremos llegar con más fuerza a nuestra masa de seguidores, establecer relaciones más próximas, ensanchar nuestra línea de comunicación y generar más negocio. Así que… ¡3 y acción! ❖

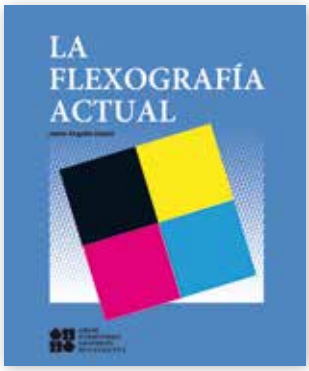
© Enrique San Juan

El 16 de febrero de 2017 realizaremos en el Gremi un TALLER DE 3 HORAS SOBRE VÍDEO EN DIRECTO PARA REDES SOCIALES:

- **PERISCOPE**
- **FACEBOOK**
- **INSTAGRAM**

¿Te interesa? Inscríbete en WWW.GREMI.NET

TALLER



LA FLEXOGRAFÍA ACTUAL

Editado por Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya

Autor: Jesús Anguita Carpio

En el proceso de impresión flexográfica, la única constante que hay es la gran cantidad de variables que existen, por lo tanto es lógico afirmar que, la calidad final de impresión dependerá del conocimiento y control que tengamos sobre todas esas variables.
Con el libro "La flexografía actual" los impresores flexo disponen de una herramienta que les permite conocer y controlar todas esas variables que más les afecta en la calidad de impresión, así como el conocimiento de las nuevas tecnologías aparecidas en los últimos años en todas las áreas del proceso flexográfico, siendo su lectura el camino más rápido y sencillo para llegar a optimizar y estandarizar una alta calidad de impresión.

20 euros IVA incluido. Empresas agremiadas.	30 euros IVA incluido. Escuelas y Instituciones.	40 euros IVA incluido. Empresas no agremiadas.	Solicite su pedido llamando al teléfono 93 481 31 61

Editado por Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya

Autor: Joan Mases Ricart

En el desarrollo de la actividad profesional en el sector gráfico, en organización de la producción, consultoría y formación, observamos que la mayoría de empresas del sector, en su mayoría micros y pymes, deben superar una serie de retos, que consideramos de máxima prioridad para posicionarse en el difícil y competitivo mercado actual.
Este libro expone las bases para implementar un sistema integrado de gestión y a continuación desarrolla un caso práctico completo, basado en una empresa del sector gráfico. Quiere ser útil al directivo que debe decidir, al responsable del SIG que debe consultar, al profesional que inicia su andadura en la implementación de los sistemas de gestión o quiere formarse en este campo.

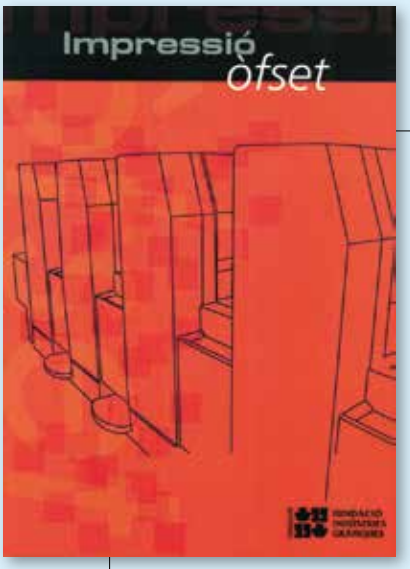
20 euros IVA incluido. Empresas agremiadas.	30 euros IVA incluido. Escuelas y Instituciones.	40 euros IVA incluido. Empresas no agremiadas.	Solicite su pedido llamando al teléfono 93 481 31 61

Cinco siglos de historia gráfica

Pasado, presente y futuro del sector gráfico se encuentra en esta cuidada obra editada con motivo del quinto centenario del Gremio de la Industria y la Comunicación Gráfica de Catalunya.
Un libro indispensable para conocer la historia de las artes gráficas de Catalunya.

Editado por Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya

40 euros IVA incluido. Empresas agremiadas.	60 euros IVA incluido. Escuelas y Instituciones.	80 euros IVA incluido. Empresas no agremiadas.	Solicite su pedido llamando al teléfono 93 481 31 61



25 euros IVA incluido

IMPRESSIÓ ÒFSET

El libro Impressió Òfset está dirigido a aquellos colectivos que deseen aumentar su formación tecnológica, como los integrantes de la Formación Profesional Reglada, Formación Ocupacional y, en general, a los impresores que quieran actualizar sus propios conocimientos. Incluye también un apartado de ejercicios y cuestiones que se proponen a los estudiantes, con el objetivo de que ellos mismos puedan verificar el nivel y la seguridad de los conocimientos que vayan adquiriendo.

Haga su pedido a ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

TELÉFONO 93 473 89 84
info@escolaalguero.net

EAA
ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

comart
PAPER I CARTRÓ

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

comart@comartsa.com
www.comartsa.com

ESTOCS PERMANENTS EN BOBINES I FULLS DE LES SEGÜENTS ESPECIALITATS:

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

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

SOM COMUNICACIÓ, SOM GRÀFICS.

t'assessorem • t'informem • t'ajudem

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

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

ASSESSORIA EN MEDI AMBIENT, QUALITAT I SEGURETAT SALUT
Marta Vecino
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

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

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

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

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

ASSESSORIA EN PROTECCIÓ DE DADES
Climent Aulet
De dilluns a dijous, de 9 a 19 h
Divendres de 8,30 a 15 h
Telèfon 93 387 19 16

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

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

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

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

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

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

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

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

BORSA DE TREBALL
Marta Sans
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

REVISTA GREMI / DEP. DE COMUNICACIÓ
Quim Macià
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

TRUCA'NS I T'AJUDAREM
93 481 31 61

DIRECTORI

D'EMPRESES COL·LABORADORES DE

Publicitat
per empreses agremiades

Preu anual
165 euros
+ IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

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

CAIXES FOLRADES

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

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

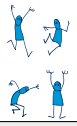
CONTRAENCOLATS

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

CARPETERIA

Carpetas · Maletines y portadocumentos
Cajetines · Displays y tableros · Tapas de libro
Muestrarios y aplicaciones · Cajas y estuches
Fundas en PVC



Ctra. Argentona a Granollers
Vecindario Pins, 3 08310 Argentona (BCN)
Teléfono 937 971 561 / Fax 937 972 461
soldaplastic@soldaplastic.com
www.soldaplastic.com

MerinGraf
Acabats Grafics

-**PLASTIFICATS** (BRILLO, MATE)
-**CONTRAENCOLATS** (CARTONET,MICRO,IMAN PLASTIC...)
-**TROQUELATS** (AUTOMATIC,MANUAL 100X140 MAX)
-**ENGOMAT** (F, AUTOMATIC, LINEAL...)
-**MANIPULATS** (DISPLAYS, EXPOSITORS...)

ANSELM CLAVÉ.- POL.IND. MATACAS NAU 15
08980 SANT FELIU DE LLOBREGAT (BCN)
TEL: 93 261 26 85 / 23 34 **FAX:** 93 685 50 84
E-MAIL: meringraf@meringraf.com **WWW:** meringraf.com

CONTRAENCOLATS

CONTRAENCOLADOS
TROQUELADOS
ENGOMADOS
MANIPULADOS
DISPLAYS , ETC.

Tibidabo, 36-42
Tel. 93 462 29 26 - Fax 93 462 26 00
08930 - Sant Adrià del Besòs
(Final c/ Guipúzcoa) Barcelona
jp@agmontmar.com - www.agmontmar.com

EMBALATGE FLEXIBLE I MARKETING DIRECTE

TGB

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

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

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

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

ENQUADERNACIÓ

enquadernacions rueda 99, S.L.

PLEGADOS
REVISTAS
ENCUADERNACIÓN
RÚSTICA COSIDA Y
CON COLA PUR
ESPIRAL
WIRE

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

ENQUADERNACIÓ

ENCUADERNACIONES SANCHEZ, S.C.P.

Encuadernación artesanal
Ed. pequeñas, grabados, stamping
Rústica fresada

Pujades, 77-79 3º 8ª - 08005 Barcelona
Tel. 93 507 54 47 - Fax 93 507 54 48
info@encuadernacionessanchez.com
www.encuadernacionessanchez.com

GALMES

ENQUADERNADOR
des de 1963

ARTESANIA - ÀLBUMS
EDS. LMTDES - PROJECTES
RESTAURACIÓ DE LLIBRES
CARPETES OBRA GRÀFICA
CAPSES - NOMINATS
DAURATS "Stamping"
DISPLAYS en pell o símil

Visiti'ns a

Plaça de la Vila de Gràcia, 16
08012 Barcelona
Tel. 932 377 654 - Fax 934 161 952
galmes@enquadernador.com
www.enquadernador.com

ESTAMPACIÓ PEL·LÍCULES PER CALOR

RELIEVES Y DORADOS
LLOBET, S.L.

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

ETIQUETES

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

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

IMPRESIÓN DIGITAL NEW

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

Label Intro s.l.
Fabricantes de etiquetas adhesivas

C/ Raiguers, nave 9 - Pol. Ind. Raiguers
08170 Montornès del Vallès BARCELONA
Tel. 93 568 42 04 - Fax 93 568 47 02
E-mail: labelintro@labelintro.com
www.labelintro.com

FABRICANTS DE BOSSES DE PAPER

Industrial Bolsera

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

FABRICANTS DE BOSSES DE PLÀSTIC

RIGAPLAST industrialas
Tels: 937 704 700 / 648 130 375
Abrera - BARCELONA
www.rigaplast.com

Fundes especials de polietilè per a protecció de productes gràfics.

Fundes per a pallets.

(envasos de cartronet, etiquetes, follets, etc.)

BOSSES DE TOT TIPUS (industrials, publicitàries, etc.) Bobines.

ÚS ALIMENTARI HOMOLOGAT RSIPAC. 39.05054/CAT

FABRICANTS DE CARTRÓ ONDULAT

ONDUFORMA

FABRICAMOS
A SU MEDIDA

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

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

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

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

GRAVADORS

RODINSA Engraving Group
TE-DE

- Huecograbado electrónico
- Huecograbado autotípico
- Flexografía
- Tramas mecánicas (anilox)
- Cilindros gofradores

C/ Barcelona 411, nave 4 • 08620 Sant Vicenç dels Hort
Barcelona • Spain • Tel. 34 936 562 811 • Fax. 34 936 768 575
E-mail. rodinsa@rodinsa.com • www.rodinsa.com

GRAVATS I ESTAMPACIÓ

MAGNEGRAF

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

IMPREMTA

Pre-impresión
Impresión
Post-impresión

COMGRAFIC

PC serveis gràfics

Llull, 105-107 - 1ª planta
08005 Barcelona
Tel. 93 485 51 61
Fax 93 485 32 56
www.comgrafic.com
pc@comgrafic.com

IMPRESSIÓ DIGITAL

BRAMONA
Impressió Digital

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

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

LABORATORIO DIGITAL
EGM
QUALITYIMAGE

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

IMPRESSIÓ ÒFSET

AGPOGRAF
IMPRESSORS

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

MANIPULATS DEL PAPER

ifb industrias botella
desde 1950 Haciendo un buen papel

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

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

PAPER I CARTRÓ

FÀBRICA DE MANIPULATS DE PAPER

ESCOLOFI

ESPIRALS - LLIBRETES - RECANVIS
Tacs Publicitaris Memo-Tac

Bonifacio
Fundada en 1946 S.A.

Via Trajana, 13 - 08930 SANT ADRIÀ DE BESÒS
Tel. 93 314 50 51 - Fax 93 314 97 04
E-mail: info@bonifacio.es

LGR EMBALLAGES

Policolor Offset® s.a.

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

SPIRAX S.L.

MANIPULADOS DE PAPEL Y CARTÓN

DE BOBINA A BOBINA Y DE BOBINA A HOJAS

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

Vegio, S.L.
CARTONCILLO Y MICROCANAL

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

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

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

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

Comercial Escudo de Oro, S.A.

CEDOSA GEOCOLOR

EDICIÓN DE LIBROS Y POSTALES
SOUVENIR TURÍSTICO
DISTRIBUCIÓN TURÍSTICA
EXCLUSIVAS PROPIAS

Piquer, 2-4 08004 BARCELONA
Tel.: 93 230 86 20 Fax: 93 230 86 21
www.cedosa.net cedosa@cedosa.net

CREACIONES
LOPEZ - LLAUDER, S.A.
La calidad de la experiencia

Espiral, Wire-0, Varilla, Displays, Plegar, etc.

Alimentació, s/n, nau 7
Pol. Ind. La Ferreria - 08110 Montcada i Reixac
Tel. 935 650 158 - Fax 935 725 065
lopez-llauder@lopez-llauder.com

PLASTIFICADORS

ameycar

- Especialidad en recubrimientos plásticos sobre papeles y cartulinas
- Lacados UVI y UVI reserva
- Confección de displays en general

Pol. Ind. Molí d'en Xec - c/ Molí d'en Xec, 47
08291 Ripollet (Barcelona)
Tel.: 93 662 70 47 - Fax 93 580 74 33
E-mail: ripollet@ameycar.com

MANIPULATS DEL PAPER

mutri formas, s.l.

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

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

PAPER I CARTRÓ

comart

PAPEL Y CARTÓN
EN BOBINAS Y HOJAS
CORTADOS A MEDIDA

C/ Montmeló, 2
Pol. Ind. El Raiguer
08170 Montornès del Vallès

comart@comartsa.com - www.comartsa.com

POSTALS

offset
postales
mapas
guías
calendarios
souvenirs
imanes

savir, s.a.
g r á f i c a s

C/ del Plàstic, 16-18 - Pol. "Les Guixeres" - 08915 - Badalona
Tel. (34) 93 455 40 81 - Fax (34) 93 433 16 04
e-mail: savir@savir.com - www.savir.com

MV MANIPULADOS S.L.

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

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

Travesía Industrial, 187 4º
08907 L'Hospitalet de Llobregat
Tel.: 933 367 809 Fax: 932 633 284
mvmanipulados@mvmanipulados.com

Medipack Soluciones, sccl

www.medipacksoluciones.com

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

PLANTA DE CORTE EN BARCELONA Y LEVANTE

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

PREIMPRESSIÓ

ANGLOFORT

PREIMPRESIÓN • SERVICIOS GRÁFICOS

Rosselló, 33, 08029 Barcelona
Tel. 934 304 129 • Fax 934 397 358
anglofort@anglofort.es
www.anglofort.es

PREIMPRESSIÓ

JAMSA SERVICIOS GRÁFICOS

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

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

RELLEU EN SEC

RELIEVES Y DORADOS
LLOBET, S.L.

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

SERIGRAFIA

BCN PRINTS
Serigrafía y tampografía
Avda.Can Bordoll 118, Nave 10 Pol. Ind. Can Roqueta
08202 Sabadell
Tel.: 934 854 083 Email: bcnprints@bcnprints.com
www.bcnprints.es
TAMPOGRAFIA HASTA 5 COLORES
SERIGRAFIA CIRCULAR
SOBRE TODO TIPO DE SOPORTES
— RECLAMO PUBLICITARIO —
— MARCAJE INDUSTRIAL —
ESPECIALIDAD EN ESFERAS DE RELOJ
MANIPULACION INCLUIDA Y GARANTIZADA

AuraDigit
SERVEIS GRÀFICS

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

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

RELLEU EN TERMOGRAVAT

imprelux®
CASA FUNDADA 1920

RELLEU A L'ACER - TERMORELLEU - RELLEU EN SEC

Pasaje Bellaterra, 19 - 08203 SABADELL
Tel. 93 726 11 60 - Fax 93 726 11 60
info@imprelux.com
www.imprelux.com

www.grifoll.com
grifoll@grifoll.com
+34 93 5883892

GRIFOLL PRINT PROMOTIONS

ESPECIALISTAS EN OFFSET Y SERIGRAFIA:
- Soportes plásticos
- Tintas especiales
- Boletos promocionales
- Lenticulares y 3-D
- Tatuajes

CRTA. DE GRACIA A MANRESA, KM. 18,5
APARTADO 79 - 08191 RUBÍ - BARCELONA - SPAIN

ART&SERVEI
INDUSTRIA GRÁFICA

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

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

Termorelieve - Relieve Seco
Estampación - Offset - Digital

Termografic Industrial

RELIEVE MODERNO

Pere IV, 29-35, 5è 5a - 08018 Barcelona
Tel. 93 309 80 11 - Fax 93 309 84 66
termografic@termografic.net - www.termografic.es

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

www.grifoll.com
grifoll@grifoll.com
+34 93 5883892

GRIFOLL PRINT PROMOTIONS

ESPECIALISTAS EN OFFSET Y SERIGRAFIA:
- Soportes plásticos
- Tintas especiales
- Boletos promocionales
- Lenticulares y 3-D
- Tatuajes

CRTA. DE GRACIA A MANRESA, KM. 18,5
APARTADO 79 - 08191 RUBÍ - BARCELONA - SPAIN

RETOLACIÓ

digital graphic
Servicios Gráficos

Implantación de imagen corporativa, recorte de vinilo adhesivo para senyalización, stans, vehículos, etc...

Laforja 54 - 08006 Barcelona
T. 93 202 38 48 / Fax. 93 202 13 21
www.digitalgraphic.net

SERVEIS GRÀFICS

LV

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

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

FOTOLETRA

Serveis gràfics integrals

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

SEGELLS DE GOMA

SEGELLS OLIMPICS, S.L.
FABRICANTES DE SELLOS DE GOMA

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

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

disgrafservei
Aplicacions gràfiques d'última generació

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

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

Publicitat
per empreses agremiades a
Gremi de la Indústria
i la Comunicació Gràfica de Catalunya

Preu anual
165 euros
+ IVA

TREPADORS

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

TREPADORS

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

SERVEIS GRÀFICS

TIPOGRAFIA ÒFSET

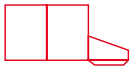
TREPADORS

PALSTIFICADOS, 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

Troquelajes
SAYMA, S.L.

Cajas, Estuches, Dossiers,
Carpeteria, Etiquetas, ...



Plaça del Nou, 1 - Bloc B1
08038 Barcelona
Tel. 93 223 79 59 - Fax 93 223 79 59
sayma@ya.com

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

GRAFOPLAS, S.L.
TROQUEL PLÀSTIC, S.L.

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

graficHUB

¡Únete a nuestra comunidad!

Grafic Hub como marca del Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya tiene como finalidad ayudar al sector gráfico, a las empresas que lo componen, a los profesionales que lo impulsan y al asociado, informándolo, formándolo, orientándolo y dándole apoyo con el máximo rigor y profesionalidad priorizando el trato individual y personalizado de cada uno de ellos.

www.grafic-hub.com

Per informació sobre la publicitat a la revista

GREMI

poden dirigir-se a:

DEPARTAMENT DE PUBLICITAT
Marina Corominas
Tel.: 93 481 31 61 - Fax 93 481 31 73
revista@gremi.net

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

Ricoh Pro™ C7100x

RICOH
imagine. change.

Más valor en cada página y una flexibilidad sin límite

- 5º cuerpo intercambiable Blanco/Brillo
- Láser VCSEL de 1.200x4.800 dpi
- Unidad de imagen con refrigeración líquida
- Banner de 700 mm desde cajón
- Alimentación por succión y aire
- Soportes de impresión hasta 360 g/m²
- Velocidad plena en dúplex y hasta 300 g/m²
- Tecnología AC-Transfer para texturizados
- Ocho configuraciones, de 80 y 90 ppm

Solicite muestras o una demostración a través de: production.printing@ricoh.es

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

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

Simwhite
Simwhite cx
Simcote

¡NUEVAS REFERENCIAS,
DESCÚBRELAS!

comart
comartsa.com

LISBOA - MADRID - BARCELONA - LYON