260 / 4art trimestre 2017

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

REFORMAS URGENTES DEL TRABAJO AUTÓNOMO - LAS CLAVES DE LA MEJORA CONTINUA

LA AUTOMOTIVACIÓN COMERCIAL - ENTREVISTA A CAMIL CASTELLÀ, DISEÑADOR INDUSTRIAL

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN E IMPRESIÓN BAJO DEMANDA

CURSOS DE FORMACIÓN OCUPACIONAL - 7 RECOMENDACIONES ANTES DE CREAR TU PÁGINA WEB

¿POR QUÉ LOS CLIENTES ELEGIRÁN TU MARCA EN LINKEDIN? - EL VÍDEO SE APODERA DE LINKEDIN

Equipment

Soluciones inteligentes
Hasta la entrega.

Heidelberg conoce todo el proceso de impresión. Por esta razón le ofrecemos toda la tecnología que necesita también para el acabado y para el packaging. Soluciones inteligentes para cada necesidad.

HEIDELBERG

Heidelberg Spain, SLU.
Carretera de l'Hospitalet, 98-108
08940 Cornellà de ll. Bcn
Teléfono +34 475 80 00, www.heidelberg.com/es
Heidelberg.Hsp@Heidelberg.com

> **Confiem que aquest 2018 confirmi la recuperació global i això es tradueixi en un increment de la nostra activitat.**

IBAN CID
President

Editorial

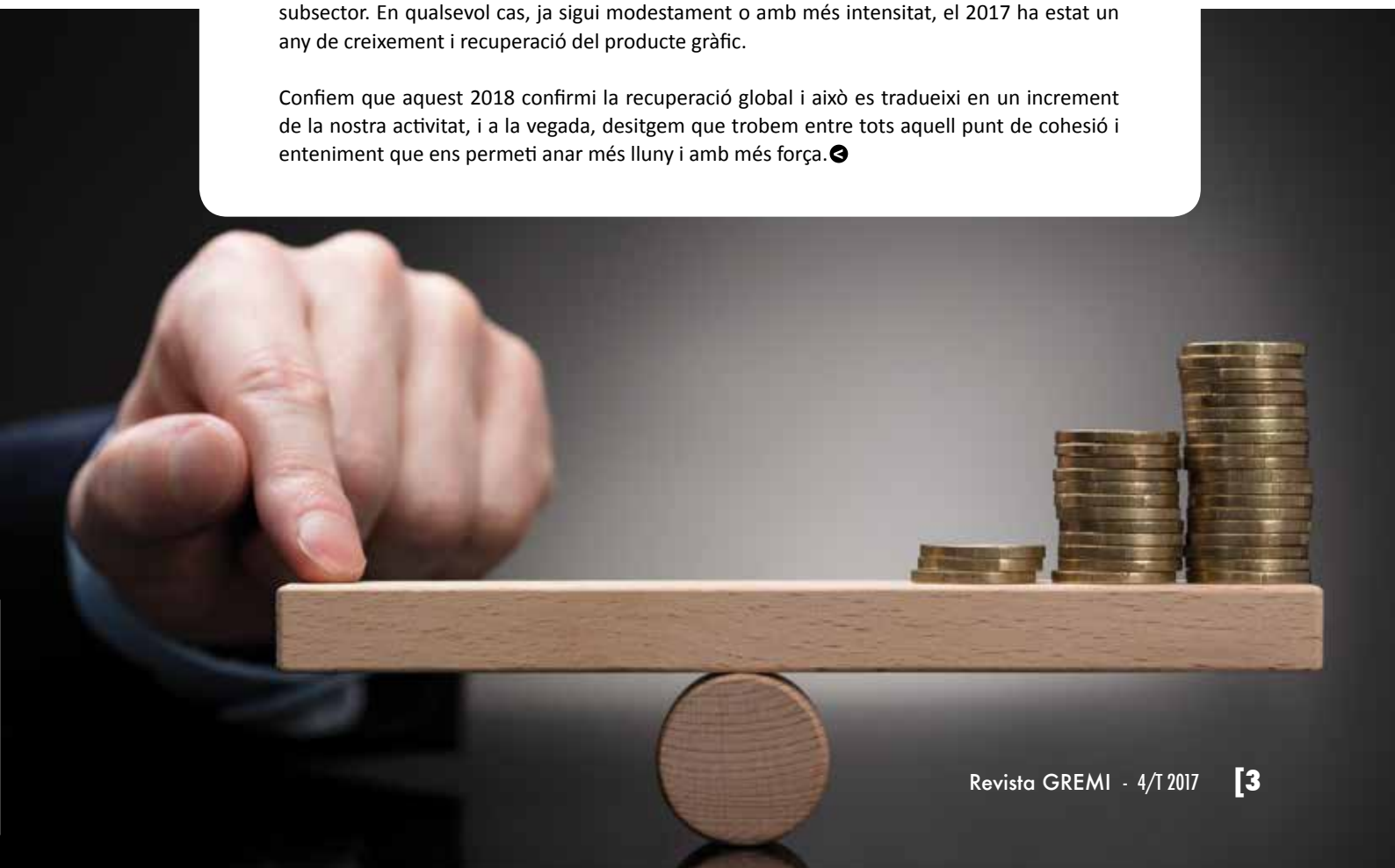
FENT BALANÇ

Encetem el 2018 deixant enrere un 2017 en què l'economia espanyola i més intensament la catalana ha estat sotmesa a diverses proves d'estrès.

Deixant de banda els posicionaments individuals de cadascú, coincidirem tots que ens n'hem sortit amb una bona nota. És cert que hi ha hagut davallades i que a hores d'ara és molt difícil avaluar el rendiment de la nostra economia si no hagués estat sotmesa a aquestes tensions, però malgrat tot, els indicadors d'activitat parlen per si sols i podem afirmar que som una economia en marxa, i que si bé tots, preferim encetar un any amb un escenari més previsible i un entorn més assossegat. Els fonaments sobre els quals assentem la nostra activitat són sòlids i ens situen com una economia moderna i amb una projecció optimista sobre quin ha de ser el nostre futur.

No us he de descobrir els reptes i amenaces del nostre sector. Tots som coneixedors i conscients que el creixement de la indústria i la comunicació gràfica és desigual en funció de cada subsector. En qualsevol cas, ja sigui modestament o amb més intensitat, el 2017 ha estat un any de creixement i recuperació del producte gràfic.

Confiem que aquest 2018 confirmi la recuperació global i això es tradueixi en un increment de la nostra activitat, i a la vegada, desitgem que trobem entre tots aquell punt de cohesió i enteniment que ens permeti anar més lluny i amb més força.



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
César Bla, Cristina Benavides,
Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez,
Gemma Mompart, José Mª Hernando,
Màrius Gil, Mateo Argerich i Xavier Esteban.

Impressió: Norprint, S.A.
Plastificat portada: Pelical
Tractament portada: Disgraf Servei, S.L.
Paper coberta: NeoStar Matt FSC® 200 gsm
subministrat per Comart, S.A.
Paper interior: NeoStar Matt FSC® 115 gsm
subministrat per Comart, S.A.

D. L. B.-3764/1978
El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya no es responsabilitza necessàriament de les opinions contingudes en els articles publicats.

Sumari

6 / ACTUALITAT DEL GREMI
Reformas urgentes del trabajo autónomo. Ley 6/2017 de 24 de octubre.
Stands agrupats a Hispack per a empreses agremiades al Gremi.
Jornades del Gremi.
Ens ha deixat Jaume Saus Rovira.
IAE de l'activitat d'arrendament d'inmobles.

16 / ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
Cursos de formació ocupacional 2018.
Necessiteu alumnes en pràctiques a la vostra empresa?
Cursos In company.

20 / LEAN MANAGEMENT
La cultura Lean. Las claves de la mejora continua.

22 / SERIGRAFÍA
¡Help! Ayúdame.

24 / VENTAS
La automotivación comercial.

26 / ENTREVISTA
Camil Castellà, diseñador industrial.

30 / ACTUALIDAD DEL SECTOR
Heidelberg vuelve a certificarse con éxito para la gestión ambiental y gestión de calidad.
Evolución de la distribución e impresión bajo demanda.
La industria editorial ha dado un giro de 360º en 10 años y la del envase y embalaje sigue pujante.
Noticias del sector.

42 / EL DESPERTADOR GRÁFICO
Reactivos o proactivos. El cliente ha dejado de pedir.

44 / INTERNET
7 recomendaciones antes de crear tu página web.

48 / REDES SOCIALES
El vídeo se apodera de Linkedin.
¿Por qué los clientes elegirán tu marca en Linkedin?

REFORMAS URGENTES DEL TRABAJO AUTÓNOMO

LEY 6/2017 DE 24 DE OCTUBRE

MATEO ARGERICH
ABOGADO - ASESOR LABORAL DEL GREMI

El día 25 de octubre de 2017, se publicó en el BOE la Ley 6/2017, de 24 de octubre, de Reformas Urgentes del trabajo Autónomo. **La norma entró en vigor el 26 de octubre**, salvo algunas excepciones que entrarán en vigor el próximo **1 de enero de 2018** y, que son:

- El nuevo régimen de recargos por ingresos fuera de plazo de las cuotas de seguridad social.

- El nuevo régimen de tarifa plana para los trabajadores autónomos.

- El nuevo régimen de reducciones y bonificaciones en la cotización para los trabajadores autónomos con discapacidad, víctimas de la violencia de género y víctimas de terrorismo.

- El nuevo régimen de fiscalidad de las reducciones en IRPF de los gastos de suministro de la vivienda afecta a la actividad económica del trabajador autónomo.

Por último, entrará en vigor el **1 de marzo de 2018**:

- El nuevo cálculo de la base reguladora de las prestaciones económicas por maternidad y paternidad de los trabajadores autónomos.

La nueva Ley de Autónomos se compone de 16 medidas para que haya más autónomos, fomentar su empleabilidad, la jubilación activa y flexibilizar los trámites y regulación.

También se pretende mejorar la calidad del trabajo autónomo y que afectan a la formación, estabilidad y seguridad en el trabajo.

A continuación analizamos los distintos temas que trata:

1. SE AMPLÍA LA TARIFA PLANA

Con efectos a partir del 1 de enero de 2018, la Ley del Trabajo Autónomo mejora la duración y las condiciones de la tarifa plana de 50 euros, que ahora tendrá una duración de 12 meses desde el alta nueva en el Régimen Especial de Autónomos, si además no lo han estado en los 2 años anteriores (3 años si ya hubieran disfrutado de estos beneficios previamente) y cotizan por la base mínima.

Lo mismo que, en el caso de cotizar por una base superior a la mínima, la reducción inicial será del 80% de ésta durante 12 meses, incluida la incapacidad temporal. A partir de esos 12 meses, las reducciones y bonificación se mantienen en un 50% durante 6 meses, un 30% durante tres meses y un último 30% durante 3 meses más, de forma que el autónomo podrá pagar menos cuota durante un periodo total de 24 meses, y si el trabajador por cuenta propia es menor de 30 años, o mujer menor de 35 años, podrán aplicarse una bonificación adicional del 30% durante 12 meses más, hasta un total de 36 meses.

Si la fecha de alta no coincide con el primer día de mes, el beneficio de ese mes se aplica proporcionalmente a los días de alta.

2. TARIFA PLANA PARA MUJERES QUE SE REINCORPOREN TRAS LA MATERNIDAD

La Ley del Trabajo Autónomo añade a partir de su entrada en vigor una tarifa plana de 50 euros durante 12 meses para aquellas mujeres autónomas que han cesado su actividad por maternidad, adopción, guarda con fines de adopción, acogimiento y tutela y vuelven a realizar una actividad por cuenta propia en los dos años siguientes al cese, siempre que opten por cotizar por la base mínima.

Y si optan por una base superior, la bonificación es del 80% sobre la cuota resultante de aplicar a la base mínima de cotización el tipo mínimo de cotización vigente, incluida la incapacidad temporal.

3. BONIFICACIÓN POR CUIDADO DE MENORES DE 12 AÑOS

La Ley 31/2015, de 9 de septiembre, estableció una bonificación del 100% de la cuota resultante de aplicar el tipo mínimo de cotización en el Régimen Especial de Autónomos a la base media del trabajador por cuenta propia en los 12 meses anteriores (o periodo inferior si no alcanza ese), por cuidado de un hijo menor de 7 años, o por tener a cargo un familiar dependiente o discapacitado hasta el segundo grado.

La nueva Ley del Trabajo Autónomo la mantiene mejorada en el caso de cuidado de hijo, que ahora es de un menor de 12 años. Lo demás no cambia. La duración de la bonificación es de hasta 12 meses, que se mantiene incluso aunque el menor cumpla 12 años. Se trataba –y se trata- de una bonificación por conciliación de la vida profesional y familiar vinculada a la permanencia en alta del autónomo y a la contratación de un trabajador durante su disfrute (mínimo 3 meses), a tiempo completo o parcial de al menos el 50% de la jornada y en la misma actividad profesional.

Además, el autónomo no debe tener trabajadores asalariados en los 12 meses anteriores y a la fecha de aplicarse la bonificación (la interinidad por maternidad y similares no cuenta).

En caso de que el contrato se extinga, el autónomo debe contratar a otra persona en un plazo de hasta 30 días, no perdiendo el beneficio. En otro caso y si no ha llegado a 3

meses, sí lo pierde. Si el contrato es a tiempo parcial, la bonificación será del 50%.

El autónomo beneficiario debe permanecer en alta durante 6 meses después del disfrute de la bonificación, en otro caso deberá reintegrarla.

4. BONIFICACIÓN DURANTE EL DESCANSO POR MATERNIDAD, PATERNIDAD Y OTROS

La Ley 31/2015, de 9 de septiembre , estableció una bonificación del 100% de la cuota para aquellos trabajadores autónomos sustituidos durante los períodos de descanso por maternidad, adopción, acogimiento, paternidad, riesgo durante el embarazo o riesgo durante la lactancia natural, mediante contratos de interinidad celebrados con desempleados conforme al Real Decreto-Ley 11/1998, de 4 de septiembre .

La cuota a la que se aplicaba la bonificación era la resultante de aplicar el tipo de cotización obligatorio en el régimen especial por cuenta propia correspondiente a la base mínima o fija, y la duración de la bonificación la misma que la suspensión de la actividad.

La Ley del Trabajo Autónomo ha añadido un supuesto de bonificación compatible con ese beneficio, también del 100% de la cuota, en caso de descanso por maternidad, paternidad, adopción, guarda con fines de adopción, acogimiento, riesgo durante el embarazo o riesgo durante la lactancia natural de los autónomos. Es requisito que el descanso sea al menos de un mes.
Pero esta vez la bonificación no está vinculada a una contratación.

La cuota a la que se aplica la bonificación en este caso es la resultante de aplicar el tipo de cotización obligatorio en el régimen especial correspondiente a la base media del trabajador en los 12 meses anteriores (o periodo inferior, en su caso).

5. BONIFICACIONES POR CONTRATACIÓN DE FAMILIARES

Los familiares del trabajador autónomo que se den de alta como autónomos a su vez y colaboren con aquellos tienen –y tenían- una bonificación del 50% de la cuota mínima durante 18 meses y del 25% durante 6 meses siguientes (art. 35 L 20/2007).

A esos efectos, la Ley de Reformas Urgentes del Trabajo Autónomo regula los requisitos para que una pareja sea considerada pareja de hecho para tener derecho a la bonificación, como aquella constituida con relación de afectividad análoga a la conyugal no impedidos para contraer matrimonio y sin vínculo matrimonial con otra persona, que acrediten una convivencia estable y notoria de al menos 5 años en el certificado de empadronamiento y su existencia como tal mediante certificación de la inscripción en algún registro de la CCAA o el ayuntamiento o mediante documento público.

En este punto en la DA 10ª se establece como beneficiaros: “el cónyuge, pareja de hecho y familiares de trabajadores autónomos por consanguinidad o afinidad hasta el segundo grado inclusive y, en su caso, por adopción, que se incorporen al Régimen Especial de la Seguridad Social de los Trabajadores por Cuenta Propia o Autónomos, siempre y cuando no hubieran estado dados de alta en el mismo en los 5 años inmediatamente anteriores y colaboren con ellos mediante la realización de trabajos en la actividad de que se trate” Y elimina el requisito de no haberse beneficiado ya de esta bonificación para poder disfrutarla.

Asimismo, añade una nueva bonificación en beneficio del trabajador autónomo que contrate a sus parientes por cuenta ajena de forma indefinida.

A estos efectos se consideran el cónyuge, ascendientes, descendientes y demás parientes por consanguinidad o afinidad, hasta el segundo grado inclusive. Y la bonificación es del 100% de la cuota empresarial por contingencias comunes durante 12 meses.

Es requisito que no haya extinguido contratos por despido objetivo, despido declarado improcedente o despido colectivo no ajustado a Derecho en los 12 meses anteriores, y mantener el nivel de empleo en los 6 meses posteriores a la celebración del contrato.

Para calcular el nivel de empleo no se deben tener en cuenta los despidos objetivos, los despidos declarados improcedentes ni los despidos colectivos no ajustados a Derecho.

Tampoco las extinciones por dimisión, muerte o incapacidad permanente total, absoluta o gran invalidez de los trabajadores, expiración del tiempo convenido o realización de la obra o servicio objeto del contrato o resolución durante el periodo de prueba.

Por último, la posibilidad ya existente de que los autónomos contraten como trabajadores por cuenta ajena a los hijos mayores 30 años con especiales dificultades se amplía a aquellos con discapacidad física o sensorial con un grado de discapacidad reconocido igual o superior al 33% e inferior al 65%.

De forma que ahora podrán contratar a los hijos menores de 30 años o mayores de esa edad que tengan parálisis cerebral, enfermedad mental o discapacidad intelectual en grado igual o superior al 33%, discapacidad física o sensorial en grado igual o superior al 33% e inferior al 65%, o discapacidad física o sensorial en grado igual o superior al 65%.

6. EL RECARGO POR INGRESOS FUERA DE PLAZO SE REDUCE EL PRIMER MES

La nueva Ley del Trabajo Autónomo reduce el porcentaje para el caso de que se hayan cumplido las obligaciones de liquidación y las cuotas debidas se abonen con retraso pero dentro del primer mes natural siguiente al de vencimiento del plazo de ingreso, que pasa del 20% al 10% con efectos a partir del 1 de enero de 2018.

Y así, a partir de la fecha de entrada en vigor de la Ley, los recargos por retraso en el ingreso de cuotas quedan así:

- Se cumplen las obligaciones de liquidación pero no se ingresan las cuotas: se aplica un recargo del 10% si se abonan dentro del primer mes natural siguiente al de vencimiento del plazo, y del 20% si se abonan a partir del segundo mes siguiente. Hasta ahora, era del 20% en todo caso.

- No se cumplen las obligaciones de liquidación y no se ingresan las cuotas: se aplica un recargo del 20% si se abonan antes de terminar el plazo establecido en la reclamación de deuda o acta de liquidación, y del 35% si se abonan a partir de terminado ese plazo.

A las demás deudas con la Seguridad Social que no sean cuotas y no se abonen se les aplica en todo caso un recargo del 20%.

Estos recargos se refieren a todos los regímenes y sistemas de la Seguridad Social, no solo al Régimen Especial de Autónomos.

7. EL EXCESO DE COTIZACIONES EN CASO DE PLURIACTIVIDAD SE DEVOLVERÁ DE OFICIO

Hasta ahora, los interesados eran quienes debían solicitar esa devolución en los 4 primeros meses del ejercicio siguiente.

La Ley del Trabajo Autónomo institucionaliza esa devolución en un nuevo apartado 1 del artículo 313 de la LGSS, y establece que, a partir de ahora, el reintegro se abonará de oficio por la Tesorería General de la Seguridad Social antes del 1 de mayo del ejercicio siguiente

8. POSIBILIDAD DE ABONAR LA CUOTA POR DÍAS TRABAJADOS

Las afiliaciones, altas y bajas en el Régimen Especial de Autónomos producen efectos desde el primer día del mes de inclusión o cese.
La Ley introduce la posibilidad, a partir del 1 de enero de 2018, de afiliación y hasta tres altas y bajas dentro de cada año natural con efectos a esas fechas, de forma que en esos meses solo pagarán por días trabajados, dividiéndose la cuota fija mensual por 30.
El resto de las altas o bajas dentro del año tendrán efectos como antes, desde el primer día del mes.

9. POSIBILIDAD DE CAMBIAR LA BASE DE COTIZACIÓN HASTA 4 VECES AL AÑO

La Ley amplía la posibilidad de que los trabajadores autónomos cambien su base de cotización de dos a cuatro veces al año. Ahora, pueden solicitarlo antes del 1 de mayo o del 1 de noviembre, con efectos al 1 de julio y 1 de enero siguiente.

A partir del 1 de enero de 2018 podrán solicitarlo antes del 31 de marzo, 30 de junio, 30 de septiembre y 31 de diciembre, con efectos al 1 de abril, 1 de julio, 1 de octubre y 1 de enero del año siguiente, respectivamente, lo que permite una mejor adaptación de las cotizaciones a los ingresos del trabajador autónomo.

10. POSIBILIDAD DE COMPATIBILIZAR LA ACTIVIDAD CON EL 100% DE LA PENSIÓN DE JUBILACIÓN

La pensión de jubilación es compatible con el trabajo por cuenta propia o ajena, en el 50% de su importe reconocido inicialmente.

En el caso del trabajo por cuenta propia, esa compatibilidad existe aunque no se tenga personal contratado.

La Ley introduce la posibilidad de compatibilidad el trabajo por cuenta propia con el 100% de la pensión de jubilación si se contrata al menos a un trabajador por cuenta ajena.

11. SE MODIFICA LA BASE REGULADORA DE LAS PRESTACIONES POR MATERNIDAD Y PATERNIDAD

A partir del 1 de marzo de 2018, las prestaciones económicas por maternidad y maternidad pasarán a ser del 100% de la base reguladora que resulte de dividir la suma de las bases de cotización de los seis meses inmediatamente anteriores entre 180 (o entre los días en que haya estado en alta, si son menos).

12. BASE MÍNIMA DE LOS AUTÓNOMOS SOCIETARIOS

Siendo los autónomos societarios aquellos que en algún momento del ejercicio han tenido contratados al menos a 10 trabajadores por cuenta ajena simultáneamente, la base mínima de cotización pasa a determinarse en la Ley de Presupuestos de cada año (hasta ahora era la del grupo 1 del Régimen General).

13. ACCIDENTE IN ITINERE COMO ACCIDENTE DE TRABAJO

La Ley introduce la consideración de accidente de trabajo el sufrido al ir o al volver del lugar de la prestación de la actividad, entendiendo por tal el establecimiento en donde el trabajador autónomo ejerza habitualmente su actividad siempre que no sea su domicilio y lo haya declarado como afecto a la actividad económica a efectos fiscales.

14. NUEVOS GASTOS DEDUCIBLES EN IRPF: SUMINISTROS Y MANUTENCIÓN

A partir de 2018, se incluyen entre los gastos para determinar el rendimiento neto en el IRPF en estimación directa, además de las primas de seguro que ya venían deduciéndose:

- Los suministros de la vivienda habitual afectada parcialmente a la actividad económica, como agua, gas, electricidad, telefonía e Internet, en el 30% de la parte proporcional a los metros cuadrados de la vivienda destinados a la actividad.

- Los gastos de manutención de comida y alojamiento causados al realizar la actividad que se abonen por cualquier medio electrónico de pago en las mismas cuantías

que para los trabajadores, es decir, 26,67 euros diarios si el gasto se produce en España o 48,08 euros si es en extranjero.

15. SE MEJORAN LOS DERECHOS COLECTIVOS Y LA FORMACIÓN DE LOS AUTÓNOMOS

La Ley de reformas urgentes del Trabajo Autónomo mejora y amplía las facultades de las asociaciones representativas de trabajadores autónomos.

Por otro lado, se declaran de utilidad pública, no solo las asociaciones profesionales de trabajadores autónomos en general sino también las asociaciones, confederaciones, uniones y federaciones de trabajadores autónomos intersectoriales representativas y con mayor implantación, tanto en el ámbito estatal como en el autonómico, y se incluye a los Consejos del Trabajo Autónomo de ámbito autonómico en la composición del Consejo del Trabajo Autónomo, que se constituirá y pondrá en funcionamiento en el plazo de un año, y se detalla su representación en el mismo.

OTROS

- Se impulsará la gradual conversión en bonificaciones de las reducciones de cuotas de la Seguridad Social (D.A. 3ª).

- Se prevé la determinación de los elementos que condicionan la habitualidad a efectos de la incorporación al Régimen de Autónomos, sobre todo en cuanto a aquellos cuyos ingresos íntegros no superen el SMI anual (D.A. 4ª), la implantación de la cotización a tiempo parcial de los autónomos (D.A. 5ª L 6/2017) y la jubilación parcial de los autónomos (D.A. 6ª).

HISPACK - Del 8 a l'11 de maig de 2018 Recinte Gran Via de Fira de Barcelona

Stands agrupats a HISPACK 2018 per a empreses agremiades

El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya i Fira de Barcelona han arribat a un acord de col·laboració per Hispack 2018, que es celebrarà del 8 a l'11 de maig de 2018, 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 amb les empreses agremiades al Gremi o bé contractant un stand PremiumPack.

STAND AGRUPAT DE 9 m2

Inclou:

- Assegurança obligatòria
- Il·luminació i quadre elèctric
- 50 invitacions electròniques
- Quadre electrònic d'il·luminació
- Pared blanca
- Ròtul de l'empresa
- Mostrador, tamboret, taula i tres cadires
- Moble amb estanteries per a publicitat

Preu: 2.189 euros (IVA no inclòs)

Més informació: Trucar al Gremi. Tel. 93 481 31 61

STAND PREMIUM PACK DE 16 m2

Inclou:

- Assegurança obligatòria
- Il·luminació i quadre elèctric
- Pared de carpinteria
- 100 invitacions electròniques i 1 plaça de parquing
- Quadre electrònic d'il·luminació
- Ròtul de l'empresa magatzem
- Mostrador, tamboret, taula i quatre cadires
- Vitrina expositora

Preu: 4.607 (IVA no inclòs) - 264€ el m2 addicional

Més informació: Silvia Aliaga. Tel. 93 233 20 71

Assemblea i conferència L'ECONOMIA AL 2018

amb Daniel Carrasco, *economista al Banc Sabadell*

El 14 de desembre va tindre lloc l'Assemblea General on es van presentar els pressupostos per a l'any 2018, el qual van ser aprovats per les empreses assistents. Iban Cid, president del Gremi, va parlar sobre la importància que té l'Escola Antoni Algueró pel nostre sector ja que és d'on surten els futurs professionals del món de les arts gràfiques.

A continuació es va donar pas a la conferència "L'economia al 2018. Reptes, oportunitats i amenaces" a càrrec de l'economista del Banc Sabadell, Daniel Carrasco. Segons Carrasco, "El PIB està creixent a un ritme similar al d'abans de la crisi i per sobre del conjunt de la zona euro, on la demanda externa d'exportacions i importacions està contribuint positivament. La tasa d'atur es troba en mínims des de finals de 2018 i el Banc d'Espanya estima que l'impacte en l'economia espanyola estarà entre 0,3 i 2,5 pp de PIB fins a finals de 2019." Carrasco va concloure amb l'impacte de la situació política, on el pitjor comportament del sector de serveis poden reflexar que el turisme és un dels sectors més sensibles a la situació política.

JORNADA "MANTENIR EL RESULTAT QUAN EL PREU EL DETERMINA EL MERCAT"

El 22 de novembre va tindre lloc aquesta jornada a càrrec de Jaume Casals, Manager de la consultoria RCC Casals Consultants, on es va plantejar d'una forma dinàmica, abordant temes que característicament són responsables de riscos sobre el benefici, suggerint debat i consensuant conclusions. Es va tractar de quines són les fortaleses i debilitats de l'empresa per actuar, ja sigui internament o estratègicament en el mercat.

Jornada EURECAT

Centre Tecnològic de Catalunya

El 10 de gener es va realitzar al Gremi la jornada Eurecat on es va tractar l'impacte de la Indústria 4.0 i el Bigdata en les empreses catalanes, i es va presentar el programa +PIME com a una eina per a ajudar a les PIMES catalanes a innovar compartint el risc amb el Centre Tecnològic. Es van reppassar les principals aplicacions i tendències actuals i el seu impacte econòmic, tant per a sectors (digital, industrial, etc.) com per a àmbits empresarials (operacions, màrqueting, etc.). Lali Soler, *Product Manager d'analítica avançada i Bigdata*, Patrícia Arcos, *responsable Programa + PIME* i Xavier Sastre, *Business Development Manager*, van ser els ponents de la jornada.

Ens ha deixat
JAUME SAUS ROVIRA

El passat 6 de gener ens va deixar sobtadament el nostre amic i company Jaume Saus Rovira a l'edat de 66 anys. Gran persona i professional compromès, es va incorporar al Gremi l'any 1979 on va exercir com a administrador general fins a la seva jubilació, l'any 2014.

Home honest i meticulós va comptar sempre amb l'estima dels agremiats per la seva bonhomia.

El dia 10 de gener es va celebrar la missa de comiat al Tanatori de Collserola.

Els seus amics i companys del Gremi volem expressar el nostre condol i afecte als familiars d'en Jaume.

Descansa en pau.

IAE DE L'ACTIVITAT D'ARRENDAMENT D'INMOBLES:

Conseqüències de les últimes actualitzacions catastrals

D'acord amb la normativa reguladora de l'IAE, aquelles empreses dedicades al lloguer d'immobles (activitat enquadrada en els epígrafs 861.1 i 861.2 de les tarifes) han de tributar exclusivament per aquest impost si el valor cadastral dels immobles destinats a l'arrendament en cada un d'aquests epígrafs supera l'import de 601.012,10 euros i no concorre cap de les exempcions que preveu la norma.

És per això que, amb motiu de l'existència de l'actualització de valors cadastrals que s'han produït amb efectes 1/1/2018 en alguns municipis, i especialment a Barcelona, algunes empreses fins ara no obligades al pagament de l'IAE poguessin passar a estar-ho per excedir el citat import. Igualment, aquelles altres empreses que ja estaven tributant per aquest impost per superar aquest llindar, es poden veure obligades a presentar una declaració de variació d'elements tributaris, si respecte dels valors cadastrals declarats anteriorment i en relació als nous valors cadastrals es produeix una oscil·lació superior o inferior al 20 per cent.

Amb caràcter general, les esmentades declaracions s'han de presentar durant el proper mes de gener de 2018 i tindran efectes en la matrícula de l'any 2019.

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**

www.gremi.net

T'assessorem, t'informem,

t'ajudem, et formem.

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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
www.gremi.net - gremi@gremi.net
@GremiIndGrafCat

EAA

ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

CURSOS 2018

FORMACIÓ OCUPACIONAL en ARTS GRÀFIQUES

100% SUBVENCIONATS

PER A ATURATS

- CP IMPRESSIÓ DIGITAL - 450 H
- CP TRACTAMENT I MAQUETACIÓ D'ELEMENTS GRÀFICS EN PREIMPRESSIÓ - 620 H
- CP IMPRESSIÓ FLEXOGRÀFICA - 460 H
- CP IMPRESSIÓ ÒFSET - 570 H
- CP REPROGRAFIA - 300 H

ESTÀS ATURAT?

Aquests cursos t'interessen!!!

INSCRIU-TE A WWW.ESCOLAALGUERO.COM

TRUCA'NS I T'INFORMAREM - TEL. 93 473 89 84

ESCOLA ANTONI ALGUERÓ / Parlament Català 1-3 / 08960 SANT JUST DESVERN
Tel. 93 473 89 84 - Fax 93 473 89 10 - info@escolaalguero.com - www.escolaalguero.com

Per a participar en aquests cursos s'ha d'estar donat d'alta a les Oficines de Treball de la Generalitat del Servei d'Ocupació de Catalunya (SOC) com a demandant d'ocupació i tenir la demanda actualitzada.

SOC Servei d'Ocupació de Catalunya

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

Generalitat de Catalunya

Unión Europea
Fondo Social Europeo
"El FSE invierte en tu futuro"

Necessiteu alumnes en pràctiques a la vostra empresa?

Els alumnes de l'Escola Antoni Algueró, entren en la fase de realitzar les seves pràctiques d'empresa. Són convenis, sense cap tipus de cost per a l'empresa, amb l'objectiu de que els alumnes coneguin de primera mà com funciona les empreses del sector al qual volen arribar.

A continuació us indiquem el perfil d'alumnes de que disposa l'Escola amb les seves especialitats per fer les pràctiques a la vostra empresa a partir del mes de gener/febrer de 2018.

• CFGM PREIMPRESSIÓ DIGITAL
380 hores de pràctiques a l'empresa amb horari de tardes
Inici: gener / febrer de 2018
Tasques a realitzar a l'empresa:
Tractament en material, maquetació, web, imposició, impressió digital, tancament d'arxius.

• CFGM IMPRESSIÓ GRÀFICA
380 hores de pràctiques a l'empresa amb horari de tardes
Inici: gener / febrer de 2018
Tasques a realitzar a l'empresa:
Tasques relacionades amb la impressió, Impressió digital, impressió òfset, impressió flexogràfica i impressió serigràfica.

• CFGS DE DISSENY I EDICIÓ DE PUBLICACIONS IMPRESES I MULTIMÈDIA
380 hores de pràctiques a l'empresa amb horari de matins
Inici: gener / febrer de 2018
Tasques a realitzar a l'empresa:
Disseny de publicacions multimèdia, producció editorial i oficina tècnica.

• CFGS GRÀFICA PUBLICITÀRIA: ENSENYAMENT ARTÍSTIC
280 hores de pràctiques a l'empresa amb horari de matins
Inici: març de 2018
Tasques a realitzar a l'empresa:
Disseny i creació de qualsevol producte gràfic, des de la seva fase inicial fins a l'art final.

Per a més informació us podeu posar en contacte amb Víctor Lancharro, Director Docent de l'Escola Antoni Algueró.
v.lancharro@escolaalguero.net - Tel. 93 473 89 84

CURSOS IN COMPANY

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

A continuació us indiquem els cursos que podem realitzar a la vostra empresa:

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

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

ÀREA POSTIMPRESSIÓ
- Enquadernació
- Encunyat
- Guillotina
- Plegat

ÀREA DE GESTIÓ DE LA PRODUCCIÓ
- Auditoria: Control de processos de preimpressió, impressió i postimpressió
- Auditoria: Organització de la producció
- Costos i pressupostos
- Coaching empresarial
- Cadena de custòdia FSC - Nova versió
- Qualitat

ÀREA COMERCIAL
- Comercialització - Màrqueting
- Branding

ÀREA MAGATZEM
- Carretillero

AQUESTS CURSOS SON BONIFICABLES PER A LES EMPRESES.

Per a més informació:
Víctor Lancharro - v.lancharro@escolaalguero.net
Tel. 93 473 89 84

DEPARTAMENT

BORSA DE TREBALL

T’ajudem

EL GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA DISPOSA D’UNA ÀMPLIA BORSA DE TREBALL PER A TOTS AQUELLS QUE ESTIGUIN BUSCANT FEINA O QUE NECESSITIN INCORPORAR TREBALLADORS A LA SEVA EMPRESA.

TRUCA’NS I T’INFORMAREM
TEL. 93 481 31 61

La Mejora Continua aplicada a la Industria Gráfica (49)

CULTURA LEAN

Las claves de la mejora continua

MÀRIUS GIL
INGENIERO INDUSTRIAL
MBA. Consultor Lean Management - Consultor Asociado de Crealor. Action Consulting Group
mgil@actio-consulting.com

Son muchas las empresas de todo el mundo que durante las últimas décadas han trabajado en la implantación de programas y dinámicas 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. Alrededor del 60% de las organizaciones habían conseguido mejoras durante un breve período de tiempo y un 17% no habían apreciado ninguna mejora.

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.

Estos datos son demoledores si tenemos en cuenta el esfuerzo económico, las energías y el tiempo invertido en los programas de mejora. ¿Cómo se entiende que una empresa que dedica tal cantidad de recursos a implantar un sistema de trabajo que se ha demostrado válido sea incapaz de obtener buenos resultados? Sin lugar a dudas la respuesta a esta pregunta viene dada en función de las decisiones que toma la empresa desde el mismo instante de iniciar el proceso de cambio, decisiones que condicionarán el calado y la cualidad de los cambios a adoptar.

Las causas de error en un proceso de implantación Lean

A finales del siglo XIX el científico británico H.W.Bates publicó el resultado de sus observaciones sobre la capacidad de algunas especies en modificar su aspecto exterior. El objetivo que persigue esta metamorfosis no es otro que el dotar a los individuos de una especie inofensiva de una apariencia temible para sus naturales depredadores, pues ellos carecen totalmente de estos rasgos. A esta facultad se le da el nombre de mimetismo batesiano en honor a su descubridor, y su práctica está enormemente extendida tanto en el mundo animal como en el vegetal, con resultados sorprendentes.

Es muy ilustrativo el ejemplo de ciertas especies de serpiente coral: a cierta distancia, es muy probable que incluso un experto confunda una especie inofensiva por una que no lo es. Sin embargo, a medida que nos acercamos, las diferencias empiezan a ser visibles hasta que, en el caso extremo de un ataque, las consecuencias de una mordedura en uno u otro caso son totalmente distintas. Mientras que la dentellada de la serpiente venenosa puede llegar a ser mortal para la víctima, en el caso de la especie imitadora sus efectos no irán más allá de un ligero dolor en la zona afectada.

Es interesante conocer estos comportamientos propios del mundo natural ya que en el fondo son muy parecidas a los planteamientos sobre los que se han basado una gran cantidad de compañías para implantar un sistema de mejora continua sin que ello les haya llevado a conseguir los resultados esperados. Sin temor a equivocarnos podemos afirmar que hay un número significativo de organizaciones cuya estrategia de gestión se limita a adoptar un patrón de actuación determinado, o sea se mimetizan, para seguir con el ejemplo anterior, según lo que dictan en cada momento las modas que se

llevan en el mundillo de la gestión. El problema es que el nivel de compromiso con el que asumen el cambio es muy bajo o nulo. Simplemente esperan obtener los resultados que otros han conseguido sólo con ponerse el disfraz más *"à la page"*.

La implantación de todo nuevo sistema precisa de un compromiso estratégico asumido desde la alta dirección. Por este motivo, antes de adoptar un sistema edificado sobre la base de un modelo específico, es necesario que la dirección reflexione en cuanto a si los valores que promueve se ajustan a la cultura propia de la empresa.

Es preciso admitir que todavía hoy son pocas las empresas que realizan este examen de conciencia como paso previo a la puesta en marcha de un modelo de trabajo. A pesar de los innumerables fracasos ocurridos en la implantación de sistemas organizativos, sigue siendo muy habitual que la adopción de uno u otro modelo venga determinada por la información que llega a oídos de la dirección respecto a cada uno de ellos: si un modelo tiene buena prensa, se procede a su implantación sin detenerse a calibrar el grado de probabilidad de obtener los resultados prometidos.

En el caso del modelo de Toyota, es muy probable que la decisión de implantar el sistema se tome con la mente puesta tan solo en las herramientas, los paneles de gestión, la imagen que proyectan las fábricas y los brillantes resultados que ha obtenido el fabricante japonés olvidando el profundo cambio cultural que la organización debe afrontar. Es muy probable incluso, que los titulares que habitualmente se utilizan para describir la mejora continua o *"kaizen"* no transmitan la necesidad de un cambio organizacional. Cuando nos referimos a la mejora continua acentuando los talleres o proyectos intensivos dirigidos a la obtención de beneficios rápidos (*quick wins*), las sugerencias, los pequeños cambios aplicados con diligencia, etc., no explicamos que todo ello precisa de una cultura determinada. Toda organización está preparada para organizar un taller de mejora "*kaizen*", pero son pocas las que pueden realizarlo de manera natural, con la frecuencia requerida para dar respuesta a las necesidades del negocio y sin perturbar el funcionamiento normal de la organización.

Al igual que en el ejemplo del mimetismo de los reptiles, la mayoría de las empresas aceptan el cambio pensando en los rasgos distintivos y el aspecto general de lo que han visto o les han explicado, y se olvidan de que la auténtica efectividad del sistema sólo se pone de manifiesto en el momento de la mordedura. Todo lo demás es "*attrezzo*": en el momento de la verdad, si no se asumen cambios estructurales de cierta magnitud, la imagen de la empresa puede parecer excelente, pero operativamente es totalmente inocua.

Cultura Lean: Las claves de la mejora continua
Màris Gil
Profit Editorial

El lector que desee profundizar en estos temas podrá encontrar algunas pautas para la implantación de una hoja de ruta de la mejora continua en el libro ***"Cultura lean: las claves de la mejora continua"*** *que ya se encuentra en las librerías. Se trata de un libro que trata los aspectos culturales de un proceso de implantación de manera amena con el objetivo que sea accesible para el lector profano en la materia y, al mismo tiempo, incorpora algunos detalles y anécdotas para aquellos lectores más expertos que deseen ampliar sus conocimientos sobre la mejora continua.*

¡HELP! AYÚDAME

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

En la parte final del anterior artículo mencioné de pasada mi reunión con el director de la Escola Antoni Algueró y el secretario del Gremi para poder adaptar la enseñanza de la serigrafía a las necesidades actuales del sector y terminé con un llamamiento para poder realizar dicha labor.

Sé que las dificultades con las que se encuentra la sectorial son muchas dentro del Gremi: desde que somos un colectivo escaso en número pasando por la poca o nula implicación de las personas para con éste o cualquier tema planteado (abrir ésta página a vuestros artículos/trabajos/propuestas, ofrecer la posibilidad de realizar talleres/conferencias en las dependencias del Gremi o la Algueró, realizar un pequeño libro/folleto explicando las diferentes posibilidades de la serigrafía para poder ofrecer soluciones al resto de agremiados/otros profesionales, …), ya que consideramos que tenemos suficiente con la lucha diaria para sacar adelante un negocio pero… ¿qué pasa cuando recibimos a un alumno de la Escola en prácticas? Entonces nos acordamos de Santa Bárbara pues está tronando y, encima, ¡en nuestra casa! Adoptando los retos que planteo en mi taller a los alumnos de prácticas que recibo (¿ya os habéis apuntado para recibirlos?) y gracias a las últimas ampliaciones de horas lectivas de serigrafía, se ha podido abordar en la Algueró situaciones reales de obtención de colores pantone sobre soportes de diferentes colores, así como registro de más de dos colores en las máquinas de las que disponemos en el taller (textil, plana manual y plana semiautomática) llegando incluso a las cuatricromías.

Vale, hasta aquí todo muy bien pero claro, estamos exprimiendo los recursos actuales de la Escola al máximo pero hay nuevas e históricas situaciones diarias en el sector que no podemos poner en práctica y es aquí donde pedía ayuda, para poder aplicar lo que hasta ahora son sólo conocimientos teóricos pues es todo lo que podemos dar… de momento. ¿No sería bueno que los alumnos pudieran realizar una pantalla, tensando las telas de las diferentes hilaturas que podemos utilizar en el propio taller hasta obtener la tensión adecuada y pegarla a los marcos de las diferentes máquinas? ¿No sería deseable que estuvieran preparados para manejar una máquina de impresión cilíndrica para botellas, así como obtener la forma permeográfica para poder producir sin excesivos retrasos, evitando la sensación de "pérdida de tiempo" para enseñar a esa persona de prácticas? Y ¿qué me decís de los actuales efectos visuales, táctiles, olfativos… etcétera, que podemos aplicar sobre diferentes soportes y sistemas de impresión, para poder dar un acabado diferente y un valor añadido a nuestras/de otros impresiones?

Opciones hay muchas pero recursos prácticos pocos, de ahí ésta petición de ayuda. Si tenéis una máquina por pequeña que sea para tensar tejidos, marcos y pantallas que tenéis acumulando polvo, esa máquina que usamos de Pascuas a Ramos para hacer esos vasos que nos pide aquel cliente sólo

para la campaña de Navidad, esas tintas que nos trajeron de muestra, la primera lámpara U.V. portátil que usamos hasta que compramos el horno..., cualquier cosa que penséis que pueda tener una segunda vida útil, por favor, poneros en contacto con nosotros. Pero no es cuestión de convertir el taller de Serigrafía de la Algueró en el cementerio/vertedero/chatarrería del Sector, que Dios dijo: sed hermanos; de primos, no dijo nada.

Hagamos que la preparación del relevo generacional en el sector sea acorde a los nuevos tiempos, para que la frase que uso frecuentemente en mi casa de "los experimentos con gaseosa, no con trabajo real" no se oiga en vuestros talleres y que la gaseosa se elabore en la Escola Antoni Algueró. Como siempre depende de vosotros, yo sólo soy el Pepito Grillo que está ahí para recordároslo.

PETRA PAPER ROCKYOURPRINT

Printing Services

Servicio de impresión PetraPaper

De profesional a profesional

No pierdas ninguna oportunidad

En **PaperToPrint** sabemos que dar un servicio completo a nuestros clientes es parte fundamental a la hora de conseguir la satisfacción completa de éste.

PetraPaper no admite impresión digital (toner seco) por encima de los 100°C y no por ello queremos que pierdas ninguna oportunidad de negocio.

Ponte en contacto con nosotros y te proporcionaremos el servicio de impresión para **PetraPaper**, a través de nuestro **Printing Services** para que lo recibas en tu imprenta.

PetraPaper es idóneo para packaging, calendarios, cubiertas, folletos, libros, tarjetas o cualquier aplicación que puedas necesitar.

Como ya sabrás, también disponemos de una amplia gama de formatos y soportes de impresión, **desde 60 a 600 g/m2,** acabados fábrica, brillo y mate; estucado una y dos caras... con la mayor calidad del mercado, en formato estándar y con servicio de corte a medida.

En **PaperToPrint** estaremos encantados de ayudarte y asesorarte sobre el servicio **Printing Services** para tu empresa y tu negocio.

Ponte en contacto con nosotros en **printingservices@papertoprint.com** o en el **902 09 04 08**

PAPER TOPRINT.COM
PAPER, PAPERBOARD & MORE

Printing Services

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

LA AUTOMOTIVACIÓN COMERCIAL

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

"Si me caí, es porque estaba caminando, y caminar vale la pena, aunque te caigas"
Eduardo Galeano

La capacidad de motivarse en la venta y como vendedor está basada en tu **entusiasmo**, tu **perseverancia** y la **tolerancia que tengas a la frustración**. Ello te permitirá ser más productivo y eficaz en cualquier cometido. La automotivación está muy relacionada con la autoestima y la confianza en tus propias posibilidades. El cómo automotivarse pasa primero por aprender a potenciar la seguridad en sí mismo, en tu autoestima, y también por conocer las claves del pensamiento positivo, que favorece y nutre a tu entusiasmo.

AUTOESTIMA

Seguro que, en más de una ocasión, has envidiado la seguridad y confianza en sí misma que irradian muchas personas. ¿Cómo lo hacen para estar tan seguras de lo que dicen y hacen?. El único secreto está en quererse, en aceptarse uno mismo tal y como es, sin máscaras. Y ese amor hacia uno mismo no es fruto de generación espontánea, sino de un trabajo personal, que puede durar semanas, meses o años, encaminado a aceptar cómo somos y desplegar todo nuestro potencial de crecimiento interior.

Cuando un comercial se quiere, no sólo se siente mejor, sino que es capaz de afrontar los problemas, disfrutar de la vida y entablar relaciones más satisfactorias. Entonces, ¿por qué castigarse? ¿por qué convertirse en el propio enemigo y en el juez más exigente?.

La autoestima depende de la distancia existente entre la visión que se tiene de uno mismo y el ideal que se quiere alcanzar. Si la distancia es grande, la autoestima se resentirá por muchas cualidades que el individuo atesore objetivamente. Podría decirse que la autoestima es la nota que tú te pones a ti mismo.

CONOCE TU "YO INTERIOR"

El primer paso para tener confianza en ti mismo comienza por apreciar las cualidades positivas que tienes, ser conscientes de tus talentos, habilidades y cualidades corporales, mentales o espirituales. Cada persona vale para una cosa distinta a los demás y es un trabajo personal descubrir cuáles son nuestros talentos ocultos. En esa búsqueda descubrimos inevitablemente nuestra sombra, las actitudes negativas y los hábitos desaconsejables que nos dificultan la autoestima y en consecuencia la automotivación. Sólo el trabajo constante por superarnos puede hacer que la autovaloración sea un proceso inconsciente y natural. No podemos paralizarnos y decir "yo soy así y no voy a cambiar", porque con el cambio renacemos a nuevas formas de disfrutar la vida. Sin embargo, aunque debemos reconocer los errores, no debemos caer en la trampa de humillarnos y castigarnos cuando nos equivocamos, porque eso supone un duro golpe al trabajo de amor hacia uno mismo. Una vez admitido el fallo, es mejor seguir progresando que estancarse en él.

Uno de los sentimientos que más aumentan la confianza en nosotros mismos es el "dejar de andar con muletas" y afrontar la vida con decisión. **Deja de preocuparte, ni despreocuparte por las cosas y ocúpate de ellas**. A veces nos sorprendemos cuando al dar el primer paso hacia algo, se abre ante nosotros la senda de ese camino que todos ansiamos encontrar. Resulta muy gratificante construir algo con nuestro esfuerzo y cuidarlo para que crezca, ya sea una relación de pareja, una amistad, una afición o un proyecto de trabajo. Aprender a disfrutar de los pequeños placeres desarrolla la paciencia y la humildad en nosotros y nos conduce en el proceso de transformación hacia una vida más plena y consciente. Expresar abiertamente nuestras opiniones y sentimientos y ser coherentes con ellos, contribuye a afirmar nuestra personalidad y a que los demás tengan en cuenta nuestras opiniones. Cada noche puedes dedicar unos minutos a detectar qué automensajes negativos te das a lo largo del día, sustituyéndolos por otros que te generen emociones constructivas y equilibradas, base fundamental de la autoestima. **Estaríamos hablando de potenciar tu pensamiento positivo.**

PENSAMIENTO POSITIVO

La clave del éxito para tener un pensamiento positivo está en tu actitud personal optimista, actitud que llamaremos **actitud mental positiva (AMP)**. Teniendo una AMP frente a la vida, frente a las situaciones del día a día, frente a las contrariedades, nos permitirá construir sobre la esperanza y vencer el desaliento. En suma, una AMP nos conduce a la autoestima y a la automotivación.

Los efectos de la AMP son automáticos, pero no así su obtención. La AMP requiere un entrenamiento y una práctica continuada. **La AMP debe convertirse en un hábito para ti**. Su uso regular hará que la practiques sin ser consciente de ello, como quien se abrocha un botón o se ata los zapatos.

La Actitud Mental Positiva (AMP), el gran motivador.

La AMP, significa tener una fuerte expectativa de que, en general, las cosas irán bien a pesar de los contratiempos y de las frustraciones. Desde el punto de vista emocional, la AMP es una actitud que impide caer en la apatía, la desesperación o la angustia frente a las adversidades.

La AMP es algo más que un concepto positivo de la vida. La AMP de hecho consiste en un cuádruple proceso:

1. una sincera y equilibrada manera de pensar;
2. una conciencia exitosa;
3. una filosofía global de la vida; y
4. la capacidad de llevar hasta el fin las acciones y reacciones correctas.

La forma en que los comerciales afrontan los éxitos o los fracasos diferencia a los que tienen una AMP, optimistas, de los que no la poseen, pesimistas.

Así ante una adversidad, los comerciales optimistas tienden a responder de una manera activa y esperanzada, elaborando un plan de acción o buscando ayuda y consejo porque consideran que los contratiempos no son irremediables y pueden ser transformados, en cambio los comerciales pesimistas, consideran que los contratiempos constituyen algo irremediable y reaccionan ante la adversidad asumiendo que no hay nada que ellos puedan hacer para que las cosas salgan mejor la próxima vez y, en consecuencia, no hacen nada para cambiar el problema.

ELECCIÓN DE UN AUTOMOTIVADOR

Una manera de entrenarte a actuar con Actitud Mental Positiva (AMP) es escoger un automotivador, una palabra o frase que tenga sentimiento para ti y te recuerde tu compromiso con la AMP y con las metas que te has fijado. Trayéndolo a menudo a la memoria, sobre todo cuando te resulte difícil abordar una situación donde la AMP sea de especial utilidad, fortaleces tu determinación a obrar de la manera más adecuada posible.

Necesitas un automotivador que ayude a consolidar los aspectos clave de la AMP. Si existe una actitud en concreto que tú deseas superar, siempre puedes adaptar tu automotivador a ese efecto.

El automotivador se va a convertir en parte fundamental de tu vida, de modo que elija uno que refleje tus más nobles convicciones. De este modo, tú siempre te sentirás impulsado a obrar en conformidad, con esas convicciones. Tu objetivo es llegar a ser coherente, hacer que la persona que dice ser y la que es en realidad sean la misma persona.

Algunas sugerencias de palabras o frase automotivadora que te pueden servir:

- ¡Adelante!
- Yo puedo hacerlo.
- Me siento sano, feliz, de maravilla.
- ¡Hazlo ahora!
- ¡Animo!
- Ahora empiezo.
- Seguro que hago este pedido.

Repite en voz alta tu automotivador a lo largo del día. Dilo con emoción y sentimiento. Ponlo donde puedas verlo: en el móvil, en la tablet, en el calendario en tu mesa de trabajo. Cuantas más veces lo repitas, más se convertirá en hábito, no sólo la frase sino también los valores que ésta expresa. Es importante que tengas presente que el entusiasmo se pierde tan fácilmente como se gana. No puede durar si no se le nutre, se le asimila internamente, se le integra y se le convierte en acción.

¡MUCHOS ÁNIMOS, MUCHA ENERGÍA POSITIVA Y MIS MEJORES DESEOS PARA TI Y TU FAMILIA EN ESTE AÑO 2018!

"La utopía está en el horizonte. Camino dos pasos, ella se aleja dos pasos y el horizonte se corre diez pasos más allá. ¿Entonces para qué sirve la utopía?. Para eso, sirve para caminar". Eduardo Galeano"

Eduardo Galeano

Entrevista a **CAMIL CASTELLÀ**

diseñador industrial y uno de los fundadores de Activa Design

“Con el packaging las marcas pueden convertir un producto en objeto de deseo”

Camil Castellà creó en 2003 la agencia de diseño Aktiva con Joan Campderà, antiguo compañero de clase de Elisava, y el diseñador gráfico Mariano Lesser. El manifiesto que tienen en la web da pistas sobre su espíritu rebelde, la inconformidad que los caracteriza y la pasión que sienten por todo lo que hacen en torno al packaging, el branding y la PLV.

Licenciado en diseño industrial, después de estar tres años trabajando en Chile en diferentes agencias de comunicación, Camil decidió instalarse en Barcelona y seguir dedicándose a lo que más le gusta: poner su creatividad y experiencia al servicio de campañas para crear, como dice él mismo, “envoltorios que enamoren al consumidor y que cuenten la historia del producto que contienen”.

Con él hablamos de packaging de lujo, una especialidad que tendrá presencia propia en Hispack.

CRISTINA BENAVIDES
COLABORADORA DE HISPACK

¿Qué crees que debe transmitir el packaging de una marca de lujo? ¿Tiene algunas particularidades que lo diferencian del resto de productos?

El packaging es el envoltorio de cualquier producto y te cuenta la historia del producto que contiene. Con el packaging queremos enamorar al consumidor ya que este tardará, de media, tres segundos en decidir si le gusta, si se siente identificado con el universo que le presentan y si lo compra o no. El consumidor de las marcas de lujo busca dos cosas: la primera es la exclusividad y la segunda es que el packaging lo haga viajar, que le cuente una historia que le emocione y donde él se sienta a gusto. La particularidad mayor es la inversión en los acabados y la calidad de los materiales.

¿El cliente que compra un producto de lujo valora también el continente y no sólo el contenido?

En muchos casos, el packaging es un argumento clave en la decisión de compra, por eso las marcas invierten cada vez más en definir el mensaje contenido tanto en el packaging exterior como en el recipiente. La caja de un Tag Heuer debe estar a la altura del reloj y todos los materiales con que está construida, en consonancia con el producto. Aparte de los materiales nobles como la piel y la madera, le sigue el diseño de la caja, su forma y los movimientos exactos que deberás hacer hasta descubrir el reloj. Cada vez se está yendo más lejos con lo que quieren que sientas con todo el proceso. Está todo relacionado. Desde la campaña de medios, cómo te presentan el producto y cómo lo envuelven hasta cómo te lo entregan y cómo lo recibes como consumidor final. Teniendo en cuenta que en el mundo del”beauty” las ventas online ya suponen un 72% del total, las marcas quieren sacar partido del misterio y la emoción que implica recibir un paquete y convertir ese momento en un pequeño ritual para desvelar lo que hay dentro.

¿Hay algún sector que destaca por encima de otros en los productos de lujo?

El mundo de las bebidas es uno de los importantes. Cuanto más caro es el producto más se invierte en el packaging. Un ejemplo claro lo tenemos en las bebidas espirituosas y, en especial, el brandy y el coñac, donde las cajas de madera que los contienen son piezas limitadas, con muchas horas de trabajo y de un gran valor.

Perfumería, alimentación, moda... ¿los códigos son los mismos a la hora de pensar en un packaging de lujo?

Cada sector tiene sus códigos, pero últimamente hay una tendencia a la fusión de los mismos. Por ejemplo, hay perfumes que parecen petacas de whisky, como por ejemplo el CH MEN de Carolina Herrera, o el caso de productos de farmacia que parecen cosméticos, como el SunBrush Mineral de ISDIN, y envases de perfume que reproducen bolsos del mun-

do de la moda, como el perfume Decadence de Marc Jacobs. Hay un gran esfuerzo por parte de las marcas en convertir un producto (perfume, caviar, etc...) en un objeto de deseo.

¿Nos puedes explicar algunos proyectos en los que hayas participado y que consideres especialmente interesantes por cómo habéis diseñado su packaging?

El caso de Good Girl de Carolina Herrera creo que es un buen ejemplo donde el packaging externo transmite todos los valores de la botella (zapato estilete) y donde conceptos sensoriales como el tacto y acabados con relieve hacen mucho más vivencial la experiencia sensorial. Otro puede ser la edición limitada de Marcilla, el Blue Batak, donde todo el pack es un viaje a Indonesia y en el que detalles como el sello de lacre, el "stamping" plata, el relieve y las ilustraciones contribuyen a que la compra y su consumo sean más sensorial e intenso.

La innovación es un factor clave en el packaging. ¿También lo es cuando se trata de desarrollar un nuevo proyecto para una marca de lujo?

Depende de la marca, del producto y el objetivo. Hay galletas en el departamento gourmet de El Corte Inglés que tienen la caja de aluminio con el diseño de 1935 y si cambias este diseño pierde el valor de la marca: en este caso tiene especial relevancia la tradición y el concepto de hecho a mano. Incluso hay una tendencia a volver a utilizar materiales antiguos, como la cerámica, donde la misma degradación del material hace más bonito el producto, y lo mismo ocurre con el corcho y la madera. Pero sí hay una búsqueda de nuevos materiales y nuevos acabados para desmarcarse de la competencia.

¿Se llevan unas determinadas texturas, colores y materiales o es un tipo de packaging más atemporal?

Hay marcas de perfume que van muy ligadas a la moda y cada dos años se han de renovar pero también hay marcas de champán donde el packaging y la etiqueta son inamovibles. Depende del mercado.

Vemos una tendencia a buscar materiales reciclados, no contaminantes y "eco-friendly" en el packaging en general. ¿Esto también lo están viviendo las marcas de lujo?

Nosotros, como agencia de diseño que nos dedicamos a crear universos y después diseñarlos, no tenemos el poder de decisión final sobre qué materiales se acabarán utilizando para fabricar nuestros diseños, pero sí que hemos evidenciado que los fabricantes cada vez son más conscientes y buscan materiales más sostenibles.

¿Cómo ves el futuro del sector? ¿Qué tendencias destacarías dentro del packaging de lujo?

Veo un futuro muy entretenido. Las marcas necesitan ser más creativas y diferenciarse de la competencia. Se tiende claramente a la personalización máxima en el envío de productos, como, por ejemplo, incluyendo con ilustraciones el nombre del cliente. Cada vez serán más habituales los packs reutilizables, que el propio consumidor podrá rellenarlos de nuevo. Y, como he comentado antes, se vuelven a utilizar envases fabricados en cerámica y madera que el paso del tiempo los hará más bonitos e interesantes. Todo ello reforzado con una narrativa detrás, lo que conocemos como storytelling.

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

HEIDELBERG

VUELVE A CERTIFICARSE CON ÉXITO PARA LA GESTIÓN AMBIENTAL Y GESTIÓN DE CALIDAD

Estándar de alta calidad y medioambiental confirmado una vez más con las nuevas ISO 9001 e ISO 14001.

Todos los centros de producción y desarrollo en todo el mundo evaluadas positivamente por la compañía de certificación.

Heidelberger Druckmaschinen AG (Heidelberg) ha completado con éxito la recertificación de los nuevos estándares de sistema de gestión ISO 9001: 2015 e ISO 14001: 2015. Esto significa que todos los centros de producción y desarrollo en todo el mundo, junto con sus funciones de marketing, gestión de productos, desarrollo, compras, producción y servicios, así como sus procesos de apoyo a lo largo de toda la cadena de valor, han sido recertificados con éxito.

La auditoría fue llevada a cabo por la conocida compañía de certificación DQS GmbH (Organización Alemana para la Certificación de Sistemas de Gestión), que por su parte está autorizada por el organismo nacional de acreditación DAkkS GmbH (Organismo Alemán de Acreditación) en Berlín.

Estándar y punto de referencia para procesos eficientes desde hace más de 20 años. La certificación de los estándares ISO internacionales ha sido parte integrante de la política ambiental y de calidad de Heidelberg desde hace más de 20 años. El objetivo de Heidelberg es mejorar continuamente todos los procesos relacionados con la calidad y el medio ambiente. Este compromiso es insistido y respaldado adecuadamente por la gerencia. “Con la recertificación de ISO para nuestros sistemas de gestión ambiental y de calidad, estamos enfatizando nuestros altos estándares en estas áreas. Vemos la implementación de los sistemas de gestión ambiental y de calidad como garantías con visión de futuro para la mejora continua de productos y servicios para nuestros clientes y de armonía con el medio ambiente“, dice Rainer Hundsdörfer, CEO de Heidelberg.

CERTIFICATE

HEIDELBERG

Quality and Environmental Management System

ISO 9001 : 2015 ISO 14001 : 2015

DQS GmbH

Para garantizar que Heidelberg siga siendo el punto de referencia para un desempeño ambicioso, el socio preferido para sus clientes y una compañía modelo y sostenible en el futuro, nuestros propios estándares exceden los requisitos de las normas ISO.

Las guías a seguir en el camino hacia un modelo de excelencia se pueden resumir en tres palabras. Para la calidad, “prevenir, corregir y mejorar”, dice Lothar Stein, director de gestión de calidad en Heidelberg. Para el medio ambiente, “evitar, reducir y compensar”, dice Tobias Schweinfurth, responsable de gestión ambiental de Heidelberg.

RECERTIFICACIÓN INDEPENDIENTE COMO PRUEBA PARA CLIENTES

Para Heidelberg, como compañía internacional, la certificación combinada de ISO 9001 e ISO 14001 con validez mundial es la primera opción. La importancia de la prueba de certificación se ve subrayada por la continua demanda de certificados por parte de los interesados de Heidelberg.

HOMENAJE AL DISEÑO GRÁFICO

Unión Papelera presenta su calendario para 2018

Unión Papelera presenta su calendario 2018, haciendo homenaje al diseño gráfico. Para ello, se han recopilado los logos y carteles más emblemáticos que han significado un icono en la vida de cientos de personas. Estos diseños ordenados cronológicamente se inician en enero con el mítico logo encargado por el metro de Londres a Edward Johnston en 1913, para su rediseño; y finaliza en diciembre con el cartel Hope, diseñado de forma independiente para la campaña de Obama. Tal fue su repercusión que se utilizó para la campaña oficial de este político. "Una parte muy importante de nuestros clientes se encuentran en el sector del diseño. Queríamos resaltar aquellos logos y carteles que tuvieran un denominador común, y este es la sencillez. Son el reflejo de verdaderos artistas que tan solo con unos trazos, han sabido llegar a su público y transmitir claramente su mensaje", indica Antonio Salas, director de compras y marketing estratégico de Unión Papelera. Siguiendo la tónica de calendarios anteriores, el de 2018 se ha elaborado con un cuidadoso diseño, en el que se ha impreso cada mes en un tipo de papel diferente y elegido minuciosamente para realzar la calidad del mismo , entre los que se encuentran: Magno Gloss de Sappi, Twill Ivoni de Favini, High Ice, Gmund Metallics, PopSet Lime Tonic de ArjoWiggins, Soporset Premium, Mastertac Cartulina Estucada, Conqueror Vergé, Synaps OM, Munken Pure Rough, Elation Crema, Gmund Colors Matt y Bio Top Imprenta.

NOVETAT!
Màquina aplicadora
de finestres de plàstic
• PVC i PET
• Format màxim: 100 cm d'entrada
• Incorpora sistema de finestra troquelada
TROQUEL GRAFIC
PLASTIFICAT
ENGOMAT
TROQUELAT
Al servei de les arts gràfiques des de 1984
Ctra. Sabadell a Mollet, Km 1,3 (B-140) · 08210 Barberà del Vallès (Barcelona)
Tel.: 93 720 55 39 · Fax: 93 711 61 16 · info@troquelgrafic.com · www.troquelgrafic.com

PAPER TOPRINT.COM

PAPER, PAPERBOARD & MORE

PAPER PAPERBOARD & MORE

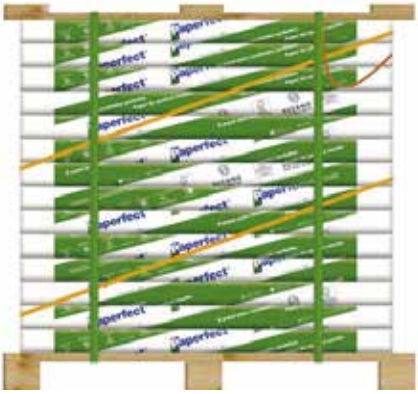
PaperToPrint

Tu proveedor de soportes de impresión y más & more

Si lo que buscas son las mejores hojas del mercado, buscas **Report.**
La gran variedad y el respeto por el medio ambiente hacen que, junto a su calidad, se conviertan en **la mejor opción del mercado.**

Paperfect®

SUZANO PULP AND PAPER



Paperfect® es un papel offset de clase mundial, disponible en más de 40 países. La calidad superior del **Paperfect®** es resultado de un proceso productivo totalmente integrado y controlado hasta los más mínimos detalles, sea en la elección de las plantas de eucalipto, en su elaboración realizada en una de las mayores y más modernas máquinas de papel de América Latina o en el cuidadoso acabado del producto. El resultado es un papel offset de calidad incomparable, con alto índice de blancura, lisura, opacidad y cuerpo.

FSC www.fsc.org FSC® C013713

PEFC PEFC/14-37-00092

SOLO PROFESIONALES · DIRECTO DE FÁBRICA

neo STAR

La nueva estrella en papeles estucados

MOORIM

El nuevo papel estucado **NeoStar** procede de bosques renovables certificados FSC, lo que garantiza el total respeto por el medio ambiente. La cadena de custodia garantiza que el papel **NeoStar** se fabrica con madera extraída de bosques plantados de forma ambientalmente viable, respetando el medio y sus comunidades.

NeoStar se presenta en brillo y mate, estando especialmente indicado para la realización de revistas, catálogos, folletos..., con gramajes que van desde los **80 hasta los 350 gms.**

Cut to size
Corte a medida

Más de 120 soportes de impresión

More than 120 printing substrates

Sin stock, sin mermas y con servicio rápido de entrega, a partir de **350 kilos** en el formato que nos solicite.

Utilizando nuestro servicio de corte a medida para **papel y cartón** a través de nuestra plataforma **Paper to Print** podrá ofrecer a tus clientes un sinfín de soportes de impresión cubriendo cualquier expectativa.

Todos los productos de nuestra web que lleven **éste icono,** disponen de corte a medida.

www.papertoprint.com

Muestrario soportes **Cut to Size**

PAPER / PAPEL

Commercial Printing
Impresión comercial

Offset Offset	CWF UWF	***Kraft*** Kraft	CWF Kraftliner

PAPERBOARD / CARTÓN

Commercial Printing & packaging
Impresión comercial y packaging

Chemical Pulp Cardboard Cartulina Pasta Química	GZ (SBS)
Folding Folding	GC1 GC2
Recycled Reciclado	GT1 GD2 GT2
Kraft Kraft	CKB CNK

Digital Printing & packaging
Impresión Digital y packaging

Digital Chemical Pulp Cardboard Cartulina Pasta Química Digital	Digital SBS

SOLO PROFESIONALES · VENTA ON-LINE

solicita tus **muestrarios**

PAPER PAPERBOARD & MORE

& MORE
Y MÁS

PAPER PAPERBOARD & MORE
PaperToPrint

ANDROID APP ON Google play

Available on the App Store

Soportes de impresión offset, digital, y reprografía en hojas y bobinas

y más & more

www.papertoprint.com

EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN E IMPRESIÓN BAJO DEMANDA

Informe Podiprint 2017

Con el objetivo de ayudar a los profesionales del mundo del libro, Podiprint a través de dosdoce.com ha realizado el informe más extenso y completo en español sobre la evolución de la Distribución e Impresión Bajo Demanda. El documento pone de relevancia 13 grandes ventajas de estos sistemas, así como de la distribución de libros uno a uno. También repasa la evolución histórica, habla de casos de éxito y analiza el panorama futuro con testimonios que hablan de que la impresión digital podría suponer en 2020 cerca de la mitad del valor de mercado del producto editorial.

El concepto de Impresión Bajo Demanda

La Impresión Bajo Demanda (IBD o POD) es la técnica que se utiliza para imprimir libros y cualquier otro tipo de documento a razón de un número de unidades solicitadas, lo que favorece tiradas cortas y a un coste fijo por copia, independientemente del número de unidades que se impriman. Se ha desarrollado tras el establecimiento de la impresión digital. Actualmente, permite la producción de una sola copia de un libro sin necesidad de que forme parte de ningún stock, es decir, facilita la reimpresión "a la carta" y los títulos no están agotados nunca.

Las 13 ventajas de la Impresión Bajo Demanda

El informe destaca 13 ventajas derivadas de la Impresión Bajo Demanda que establece una nueva relación entre el lector y los libros, pasando por la editorial. Estas ventajas parten por una configuración técnica más rápida, no tener que almacenar libros al reivindicar un inventario cero, poder hacer sondeos de un libro para ver la reacción real del consumidor o la monetización de títulos de fondo y fuera de catálogo.

Asimismo, la IBD permite reducir los plazos con un menor coste, no necesita tener un libro físicamente impreso para comenzar a promocionarlo, es un sistema de gran valor para los llamados libros de "nicho" y permite actuar de inmediato para revisiones y actualización.

La personalización de ejemplares, la venta directa por parte de la editorial sin intermediarios o la posibilidad de apostar por autores noveles reduciendo riesgos son otras potencialidades de una impresión que tiene menor impacto ecológico, ya que la tasa de devoluciones es cero. La Impresión Bajo Demanda supone además una alternativa para países en desarrollo y da acceso a cualquier editorial a una distribución masiva a mercados internacionales.

En cuanto a aspectos clave a tener en cuenta para la impresión bajo demanda, el informe destaca temas como los derechos, el ISBN, los metadatos, productividad, costes, formato o papel, entre otros.

Previsiones de la IBD

Entre las previsiones de la impresión bajo demanda, la firma consultora Smithers Pira prevé que para 2020 el 13,7% de todos los títulos se imprimirán digitalmente representando el 47,8% del valor del mercado ya que casi todos los libros impresos digitalmente se venden.

La distribución 1:1

El concepto de distribución bajo demanda va ligado al de distribución 1:1, es decir, la posibilidad de distribuir los libros de uno en uno sin la necesidad de grandes tiradas. Este sistema hace posible tener los libros siempre disponibles para

la venta con la posibilidad de que cualquier editorial pueda vender internacionalmente. Por otro lado, elimina las devoluciones, ofrece reportes instantáneos de ventas y entregas en 72 horas.

Casos de éxito POD

El informe analiza algunos casos de éxito internacional de editoriales y librerías que han optado por la impresión bajo demanda y que vieron la posibilidad de reducir el inventario aumentando los ingresos. Grandes compañías como Hachette Livres, Penguin USA, HarperCollins, OR Books, O'Reilly o Bookoture optaron por IBD, al igual que ha ocurrido en el creciente mercado chino.

En España y Latinoamérica se destaca la plataforma Bibliomanager formada por Podiprint, Solar, Bibliográfika, Xpress y Aleph. De hecho, en 2016, la Confederación Española de Gremios y Asociaciones de Libreros (CEGAL) incorpora la impresión bajo demanda y en 2017, Ingram y Podiprint firman un acuerdo bidireccional para la distribución bajo demanda a nivel internacional.

Asimismo, la impresión bajo demanda ha permitido que editoriales locales puedan trabajar a nivel global, como ha sido el caso del grupo IC, que nació enfocado a la formación y que dispone de 1.500 títulos en el mercado.

Historia y evolución

Al informe no le falta un amplio recorrido histórico por la historia y evolución de la impresión bajo demanda que comenzó con las primeras impresoras digitales. No obstante, fue a principios de los 90 cuando la técnica se comienza a desarrollar en América Latina, pero es a partir del nuevo milenio cuando se populariza gracias a la llegada de maquinaria más desarrollada. En 2010 cerca del 6% de los libros en Estados Unidos se imprimían bajo el sistema digital y en 2009, un 20% de editoriales utilizaba impresión bajo demanda, cifra que llegó al 32% un año más tarde.

www.podiprint.com

> Amb més de 40 anys d'experiència en el sector de la impressió, JDJ inverteix en maquinària respectuosa amb el medi ambient.

> HP Làtex 3600, una impressora amb la que és possible mantenir la màxima qualitat d'impressió cuidant l'entorn natural.

IMPRESSIONS amb consciència MEDIAMBIENTAL

L'empresa catalana JDJ, líder al sector d'impressió digital de gran format i especialistes en Retail i Publicitat Exterior, aposta per la sostenibilitat i la preservació del medi ambient sense perdre qualitat en les seves impressions.

Per aquest motiu, han incorporat la Impressora HP Làtex 3600 a les seves instal·lacions, impressora que es caracteritza per proporcionar totes les certificacions importants tan per l'usuari, com per els negocis y el medi ambient.

"*Des de JDJ creiem en l'evolució com a mètode de treball, y entenem que cuidar el nostre entorn natural és una manera d'evolucionar. El nostre propòsit és seguir millorant cada dia el producte que oferim als nostres clients adaptant-nos a les necessitats del mercat seguint rigorosos protocols mediambientals i de qualitat*" ha explicat Alberto García, director comercial de JDJ.

Entre els principals objectius de l'empresa trobem el d'evolucionar de manera constant mantenint sempre la màxima qualitat, innovant i oferint nous productes i serveis al mercat de la impressió de gran format. Tot sense deixar de banda la seva responsabilitat mediambiental. Pel que fa a les particularitats principals de la Impressora HP Làtex 3600, destaquen l'ús de tintes amb base d'aigua, que elimina l'exposició a tintes amb etiquetes d'advertència de perills i altes concentracions de solvents. D'altra banda, utilitza uns rotllos de major resistència, de manera que es redueixen els canvis i disminueixen l'ús de material nou. A més, aquesta impressora es troba dintre del programa de reciclatge per materials de impressió de gran format.

A nivell tècnic, imprimeix a velocitat de 120 m2/h amb una qualitat superior en interiors i amb transicions suaus que generen imatges nítides de gran qualitat amb una forta protecció de la textura del material d'impressió. Això revela que és possible fer impressions amb consciència mediambiental sense renunciar a obtenir resultats d'alta qualitat.

No és cap novetat que la situació ambiental a nivell mundial està sofrint una greu crisis. Desastres naturals, fenòmens climàtics extrems, espècies d'animals i flora en greu perill d'extinció, situacions moltes vegades amenaçades per les activitats de l'ésser humà.

Tenint en compte aquesta realitat, l'objectiu de l'empresa és oferir solucions d'impressió que permetin obtenir resultats d'alta qualitat mitjançant l'ús de maquinària de caràcter sostenible.

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

El vostre especialista en Post Impressió

Horizon

20 anys 1996 - 2016

LA MILLOR COMBINACIÓ PER ENQUADERNAR ELS SEUS LLIBRES !

ENQUADERNADORA BQ-280PUR + TRILATERAL HT-30C

ENQUADERNADORA
BQ-280 PUR

- ✓ Els canvis de format i ajustos es realitzen des de la pantalla tàctil.
- ✓ Ajustos automàtics de fendits de solapes.
- ✓ Colers independents per llom i cortesia.
- ✓ Equipada amb un introductor automàtic de mides de gruix del tac del llibre.
- ✓ La BQ-280 també pot treballar amb cola EVA de baix punt de fusió.

UN ÚNIC OPERARI PELS DOS EQUIPS !!!

GUILLOTINA TRILATERAL
HT-30C

- ✓ Guillotina d'una sola ganiveta que funciona en sistema near line.
- ✓ La programació pot ser per lectura d'un codi de barres, directament a la pantalla tàctil o bé per JDF.
- ✓ Producció fins 500 llibres/hora.

POSSIBILITAT DE FINANÇAMENT
SOL·LICITI DEMO SENSE COMPROMÍS

C/ Anselm Clavé s/n - P.I. Matacàs Nave 18
08980 Sant Feliu de Llobregat
Tel. 902 104 009 / 671 625 405

C/ Resina, 13-15 - Nave B18
28021 Madrid
Tel. 902 104 009 / 661 298 101

Lisboa (Portugal)
Tel. 935 543 494
Tel. +0034 902 104 009

www.opqsystems.net
YouTube OPQSYSTEMS

Distribuïdor oficial de:
Horizon JBI SCHNEIDER SENATOR Vacuumatic mamo CASLON LIMITED Tech ni Fold KAS Henkel foliant BUSCH

LA INDUSTRIA EDITORIAL HA DADO UN GIRO DE 360º EN 10 AÑOS (y no es un error)

Tras la agitación provocada por el Kindle, las ventas de ebooks empiezan a bajar en EEUU y las editoriales apuestan por mejorar las ediciones impresas.

"Los editores de libros nos están dejando echar un vistazo al futuro de la industria, y se parece mucho al pasado", afirma el Wall Street Journal en su artículo sobre la Feria del Libro de Fráncfort. Y es que, tras el lanzamiento hace una década del Kindle de Amazon (que irrumpió como un elefante en una cacharrería en el modelo de negocio de la industria editorial), **la agitación tecnológica de estos últimos años parece estar en declive en EEUU: las ventas de libros electrónicos bajan** (un 17% el año pasado) y las de los libros tradicionales suben (un 4,5% en el mismo período). ¿Y las cifras de ingresos totales de la industria? Han ascendido un 5% entre 2013 y 2016.

Esta perspectiva tira por tierra los vaticinios de los expertos acerca de la muerte lenta de la palabra impresa y un cambio radical en los hábitos de lectura. Pero en el sector perciben una "fatiga de pantalla" entre los consumidores, y una creciente preferencia del público más joven por objetos que pueden poseer de forma tangible… y compartir.

Los directivos presentes en el gran evento editorial de la ciudad alemana dejaron claro a los medios que ven el futuro como una vuelta (mejorada) a los orígenes: **adquirir los derechos de los libros que los lectores quieren comprar, intentar traducirlos más rápido que antes y mejorar la calidad de sus ediciones impresas**. La propia CEO de Simon & Schuster, Carolyn Reidy, reconoce que durante varios años se ha seguido una política de gastar tan sólo "unos centavos en imprimir un libro", mientras que su homólogo en HarperCollins, Brian Murray, afirma que ahora las editoriales son más sensibles con el diseño en las ediciones impresas porque "reconocimos que no pueden ser desechables".

En Estados Unidos, el resurgimiento comercial del papel ha venido impulsado por el éxito de libros vinculados a la actual situación de inquietud política. Así, por ejemplo, nos encontramos con "Hillbilly Elegy" de JD Vance, del que Harper Collins lanzó inicialmente una tirada de 15.000 ejemplares que ya se han convertido en 2 millones; o con "What Happened", la autobiografía de Hillary Clinton centrada en su frustrada candidatura a la Casa Blanca, que tras su lanzamiento el mes de octubre logró vender **167.000 copias en su primera semana (más que cualquier libro de no ficción de tapa dura en los últimos cinco años, según datos de NPD Bookscan)**, y la previsión es que llegue al millón de copias antes de fin de año.

Fuente/ Marcos Merino (Ticbeat.com)
Vía/ Wall Street Journal

El Instituto de Comercio Exterior cifra en el 1,6% la tasa de subida en 2016, hasta alcanzar un valor de 2.960,9 M€.

... Y LA DEL ENVASE Y EMBALAJE SIGUE PUJANTE

La industria de packaging mantiene su buena racha, **engarzando varios ejercicios con subidas de facturación** y una posición cada vez más estratégica en toda la cadena de valor del gran consumo, hasta el punto que todas las decisiones relacionadas con la puesta en el mercado de un producto pasan de manera obligada por el desarrollo de la solución de packaging más adecuada. Los cerca de **650 operadores que conforman el núcleo de la industria del envase y el embalaje de nuestro país obtuvieron un volumen de ingresos de 16.710 M€ en 2016, un 2,6% más que el año anterior**, según los datos manejados por Alimarket Envase. Cierto que se trata de una tasa inferior al 4,2% logrado el año previo, pero permite consolidar cuatro campañas consecutivas al alza, tras los dientes de sierra generados durante una recesión que se percibe cada vez más lejana en el tiempo.

Los 50 mayores operadores del citado universo controlan el 56,7% de la facturación total y los 100 primeros el 69%. Por su parte, las empresas participadas íntegramente por capital nacional suponen el 79% de la muestra y generan el 55% del empleo y cerca del 48% de la facturación, casi idénticas cuotas que las registradas en el año anterior. En el tramo específico de las 50 principales compañías, estos porcentajes descienden hasta el 34%, el 32% y el 16%, respectivamente, lo que revela, como ya es habitual, la fuerte concentración del capital extranjero en torno a los grandes operadores del sector. La facturación media por empresa ronda los 26 M€ anuales, con un amplio rango que va desde los casi 16 M€ de las de capital exclusivamente nacional a los 195 M€ de las participadas en más de un 50% por inversores foráneos.

La evolución de las exportaciones fue comedida durante el pasado ejercicio y mucho más favorable en lo que va de éste. Y es que después de tres años con tasas de crecimiento por encima del 5%, el Instituto de Comercio Exterior cifra en el **1,6% la tasa de subida en 2016, hasta alcanzar un valor de 2.960,9 M€.** Todas las partidas (salvo los envases metálicos, que retrocedieron un 4,1%, hasta los 903,2 M€) mejoraron sus exportaciones frente al año anterior. Fue el caso, especialmente, de los envases de papel y cartón, cuyas ventas exteriores mejoraron un 10%, hasta los 454,5 M€; seguidos ya, a cierta distancia, por los envases de vidrio (+4,5% y 305,2 M€).

Por países, **Francia y Portugal siguen siendo los principales destinos**, con cuotas de doble dígito en 2016 casi idénticas a las alcanzadas el año anterior: un 29,5% en el primer caso y un 14,6% en el segundo. Como novedad, Marruecos, el otro país que nos rodea, se ha aupado hasta la tercera plaza con un 7,1% de cuota, gracias a haber logrado en 2016 el mayor crecimiento de entre los principales 15 mercados exteriores, concretamente del 20,2%.

Por su parte, **las importaciones alcanzaron los 2.567 M€, un 5,1% más que en 2015**, tasa que, a su vez, supera en seis décimas a la obtenida en el año anterior. Los envases de vidrio fueron los que lideraron este crecimiento, con un 12,1% de incremento hasta los 439,9 M€. Como sucedía con las exportaciones (sólo que con las posiciones invertidas), y atendiendo a la lógica de la proximidad, Portugal y Francia siguen siendo los principales orígenes de nuestras compras exteriores, con un 22,2% y un 17,7%, respectivamente y subidas del 7% y el 8% en el último año.

El Grupo Armando Álvarez, el mayor transformador de plásticos del país, se mantuvo un año más al frente de la industria del packaging, con 850 M€ de facturación consolidada en 2016 (34% por exportación), pese a concluir el ejercicio con un tibio crecimiento del 1,5%. Si bien, tras la compra hace unos meses de la portuguesa Santos Barosa, el Grupo Vidrala pasaría a liderar la clasificación con una facturación proforma de 904 M€ anuales. Otro importante cambio de titularidad es la venta del grupo británico Linpac al alemán Klockner Pentaplast. Una operación que, en el caso del mercado español, le ha supuesto al renombrado como Grupo KP auparse hasta el segundo puesto en el segmento de envases plásticos, sólo por detrás precisamente de Armando Álvarez.

Y en el ámbito del cartón estucado ha tenido lugar la reciente venta de Norgraft y Micronorte, con sendas plantas en Cantabria, a la multinacional estadounidense Graphic Packaging International, que contaba con otra en Barcelona. La operación le otorga a GPI el liderazgo en este segmento, con más de 90 M€ anuales de facturación.

Fuente/ Alimarket

Ricoh muestra los nuevos horizontes en la inyección de tinta de alta resolución

En las últimas semanas de 2017, los máximos responsables de imprentas europeas de todo tipo tuvieron oportunidad de conocer de primera mano la nueva hornada de innovaciones de Ricoh para el mercado inkjet sobre continuo.

Como cada año, Ricoh celebró un evento para sus clientes en su Customer Experience Center (CEC), en la localidad británica de Telford. Bajo el epígrafe "El Arte de lo nuevo" ("The Art of the New"), de nuevo se convocaron allí cientos de las imprentas más importantes de Europa para compartir conocimientos y experiencias, así como acceder al estado de la tecnología de impresión y de todos los aspectos afines, con especial atención al papel, los equipos de acabado y las soluciones de flujo de impresión y automatización de procesos.

Aunque los objetivos del encuentro son siempre amplios, la edición de 2017 quedará marcada por haber sido la de presentación en sociedad de las plataformas Pro V20000 y Pro VC40000, las nuevas series de prensas inkjet sobre papel continuo que llegan para expandir los horizontes abiertos por la revolucionaria y exitosa Pro VC60000, así como para cubrir necesidades en nuevos nichos de mercado.

Pro V20000,
mucho genio en muy poco espacio

Entre las primicias de las jornadas, destacó llamativamente la presentación en sociedad de la serie Ricoh Pro™ V20000, una plataforma innovadora que permite producir una amplia variedad de trabajos con gran rentabilidad, desde libros hasta prospectos farmacéuticos o publicidad directa.

Esta gama de impresoras compactas, versátiles y fáciles de usar se mostró como una alternativa interesante para clientes de impresoras de hoja cortada que se plantean agrupar la producción de varios equipos. Con una superficie de solo 4,3 m^2, cabe en casi cualquier entorno de trabajo: se puede decir que esta prensa dúplex monocuerpo reduce a menos de la mitad el espacio requerido por los modelos de doble unidad de impresión.

Otras ventajas que sorprendieron a los visitantes del evento fueron que esta serie de impresoras admite un abanico muy amplio de papeles, incluidos soportes de mínimo gramaje que suelen usarse en la industria farmacéutica, un nicho necesitado de soluciones para impresión bajo demanda.

A los clientes orientados a la impresión editorial les gustó mucho además el ancho de impresión de 54 cm, que permite hacer triple paso en varios de los formatos más habituales con el consecuente incremento de la productividad y reducción del coste unitario. Asimismo, se ha diseñado para combinarse con sistemas de acabado y adaptar la velocidad a la capacidad de cada dispositivo, de modo que se maximiza la producción y se minimizan las mermas de papel.

La gama está disponible en tres versiones para adaptarse a las necesidades de producción de cada cliente: la Ricoh Pro V20000 (B/N, 75 m/min, 600 x 600 dpi), la Ricoh Pro™ V20100 (B/N, 150 m/min, 600 x 600 dpi) y la Ricoh Pro™ VC20000 (cuatricromía, 75 m/min, 600 x 600 dpi).

En resumen, la serie Ricoh Pro V20000 merece mucho más que la etiqueta "entry level", por su productividad, por su flexibilidad y por los innumerables avances tecnológicos que incorpora.

Pro VC40000,
pensada para el márqueting directo

En el Ricoh Customer Experience Center estaba, cómo no, la renovada Ricoh Pro™ VC60000, el buque insignia de la empresa. Se han introducido mejoras para ahorrar costes, como un barniz protector avanzado que cubre solamente el área impresa y un nuevo sistema de imprimación de 200 litros, además de una tinta negra nueva que reduce la necesidad de limpieza, lo que ahorra tiempo y otros costes, controlables a través de un nuevo monitor de tinta basado en el servidor de impresión que proporciona información de consumos sobre cada trabajo.

Pero la otra novedad real presentada en Telford fue la Ricoh Pro™ VC40000, un equipo que renuncia a las calidades extremas sobre papeles estucados de su hermana mayor pero sin dejar de entregar una excelente calidad con sus tres niveles de gota variable dinámica entregada a 600 dpi y a 120 metros por minuto.

Este nuevo equipo se posiciona claramente para unos segmentos de mercado en los que el techo de calidad es ligeramente menos crítico pero donde la sensibilidad al precio de entrada es más alta, como puedan ser el márqueting directo o el transpromocional. El rango de papeles admitidos permite cubrir las necesidades más amplias dentro de ese nicho, con una horquilla que va de los 40 a los 250 g/m^2.

La bienvenida a las jornadas se realizó desde el flamante Briefing Centre, al que fueron invitados a acudir los asistentes en el futuro de manera individualizada para departir en profundidad con los especialistas de Ricoh. A partir de ahí, un programa muy variado de presentaciones, clases magistrales, mesas redondas y, sobre todo, momentos para la distensión y la interacción personal.

"La arquitectura de doble cara de la serie Ricoh Pro V20000 en un solo cuerpo reduce drásticamente el espacio necesario y el recorrido del papel"

REACTIVOS O PROACTIVOS

El cliente ha dejado de pedir

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

Antes nos compraban, ahora desgastamos la suela del zapato de tanto visitar clientes para ofrecer nuestros servicios, porque el teléfono y el email están muy bien, pero para ganar cuentas, todavía la gran mayoría de ellos prefieren vernos la cara.

Seguro que todos hemos dicho esta frase alguna vez: "mi cliente esto no lo quiere, no me lo pide"
Y seguramente estamos aburridos de oír que si Henry Ford hubiera hecho lo que le pedían sus clientes, hubiera criado caballos mas rápidos o con mas resistencia…

Quizá no todos podemos ser Henry Ford ni Steve Jobs, pero mirados a pequeña o mediana escala:
¿Hemos pensado alguna vez porqué el cliente no nos pide otros productos?
¿Hemos analizado alguna vez si este mismo cliente, aunque no nos lo pida, sí que lo hace con otro proveedor?
¿Hemos tenido en cuenta que el día que el cliente lo pida es porque lo quiere y entonces contactará con aquél que se lo pueda hacer?

Ya os he hecho pensar otras veces sobre vuestros clientes con preguntas parecidas, ¿A que sí?

Hace un tiempo, realizando un test de mercado para una empresa del sector, entendí perfectamente el inconveniente que tenía la empresa en cuestión para vender sus productos. Tan sólo con una de las principales preguntas tuve suficiente: ¿Qué productos o servicios puedes realizar con tu proveedor de impresión?

La respuesta era increíble: esta empresa no estaba siendo reconocida por todo lo que era capaz de realizar.

Curiosamente, la situación se ha repetido en otras ocasiones, con diferentes empresas, todas del sector gráfico. Las siguientes preguntas que realizaba iban directas al producto o servicio que podían necesitar estos clientes:
¿a quien encargaríais la realización de …? y lo acompañaba un listado de productos o servicios.

Todos ellos eran perfectamente producibles con calidad y de forma competitiva por mis clientes, en cambio, sólo una parte de ellos eran marcados como tal.

La conclusión quiero que la saquéis vosotros mismos y seguramente la pregunta ya está mas que contestada, ya habéis visto lo que ocurre: el cliente no sabe lo que somos capaces de hacer.

La primera reacción fue ir a hablar con la empresa y con su red comercial para conocer qué información trasladan al cliente, por supuesto sin comentar lo que habíamos detectado para no incrementar la auto-exculpación, habitual en el ser humano.

Nos enseñaron el catálogo de productos que entregaban a todos sus clientes, generamos un "roll-play" de cómo es una visita con un cliente y, curiosamente, sí que explicaban todo lo que eran capaces de hacer, con detalle, con conocimiento, algunos incluso con pasión.

¿Qué ocurre en el cerebro del cliente para que haya eliminado toda esa información adicional?
No pasaba con uno o con dos, sino con todos los encuestados, ¿un mal endémico quizá?

Bromas a parte, y con la experiencia que nos avala en el sector, hemos visto que éste no es un caso puntual.

A mi misma me ocurre, voy a ver un cliente con el que tengo un seguimiento continuo y me comenta que empiezan una formación la semana siguiente. ¡Caramba! Pero si esta formación está dentro de mi portfolio de servicios, y el cliente lo sabe, que se lo comenté al inicio y alguna otra vez se lo he recordado, hablando de otras cosas.

Ya veis, como se dice: en casa de herrero… no llevamos tarjetas…, otro gran habitual del sector.

¿Qué hacemos o qué no hacemos para que el cliente no se quede con esta información?

Mi sobrino, que estudia el comportamiento de la memoria y las reacciones del cerebro, nos diría lo que muchos otros científicos y estudiosos del comportamiento humano tienen claro: el cerebro sólo almacena aquella información que le es útil a corto plazo.

Acabamos de pasar las Navidades donde el horror mas grande es saber qué le podemos regalar a varios de los que nos rodean estas fechas y que, a ser posible, le sea útil. Intentamos estrujarnos el cerebro recordando aquello que vimos hace unos meses y entonces pensamos "¡Ostras! Esto es ideal para Navidad, ya tengo el regalo…" pero no lo anotamos, no lo compramos, por lo que no nos acordamos.

Por ello los anuncios de navidad tienen tanta fuerza (y tanto coste), porque son recordatorios en el momento preciso de la necesidad.

¿Qué significa?
Que nuestro discurso o nuestro portfolio de servicios y productos ha de ir acompañado de las necesidades que cubre y de las ventajas y mejoras directas que aportan. Si hago carteles pero no le doy un uso, una finalidad e incluso una localización y un retorno de inversión al cartel, no entraré en la memoria de mi cliente para recordarle que realizo carteles de gran impacto.

Analiza al cliente, analiza su negocio, describe la utilidad y el servicio que tus productos le aportan y enséñaselo desde esta perspectiva.
¡Funciona!
Ya he podido comprobarlo en mi propio negocio.

7 RECOMENDACIONES antes de crear TU PÁGINA WEB

CÉSAR BLA
BRANDING Y DESARROLLO WEB EN WWW.SMILECOMUNICACION.COM
Elisava, Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona
University of Southampton, Bachelor of Arts in Design

¿TIENES UN PROYECTO Y QUIERES CREAR UNA PÁGINA WEB?

Antes de empezar a diseñar tu web te sugiero leas las siguientes recomendaciones para evitar algunos de los errores que todos hemos cometido.
Una buena planificación previa te va a ayudar a crear una página web mejor, que seduzca a tus visitantes y que los motive a interactuar. Si analizas las palabras clave que definen tu proyecto mejorarás tu posicionamiento en Google para que tu empresa sea visible en los primeros resultados de búsqueda.

1. Define un objetivo

Hazte la siguiente pregunta:
¿Qué deseo lograr con mi sitio web?

Podríamos decir que un objetivo es **aquello que deseas que un usuario haga al final de la visita a tu sitio web**; es la **"llamada a la acción"** (CTA), por ejemplo:
¿Quieres que te llamen?
¿Que se inscriban a tu Newsletter?
¿Que compren en tu tienda online?

A medida que vas creando tu sitio web, asegúrate que el contenido, los mensajes y el diseño vayan incentivando al lector para que tomen esta acción. Más adelante, podrás cuantificar el resultado de tu llamada a la acción para medir tu éxito.

"DEFINE UN OBJETIVO CLARO Y MEDIBLE PARA TU WEB"

Si no logras los resultados deseados, analiza qué acciones pudieras desarrollar para animar a los usuarios a llegar a tu objetivo.

2. Define tu lista de productos y servicios

Supongo que te parece obvio, pero te sorprendería saber que un 75% de las empresas con las que trabajo no tienen un catálogo definido.

Desglosa tus productos en **"Categorías"** y **"Subcategorías"**, **la navegación intuitiva va a ayudar a simplificar el proceso de compra**. Podrás aplicar este esquema al menú de navegación de tu web.

En este paso convendría mirar hacia dentro de la empresa para listar, con honestidad, los productos que puedes ofrecer de manera competitiva. Mira también al exterior y compara los productos que ofrece la competencia. Ratifica o modifica las especificaciones o precios que requieras para ser competitivo. Al nuevo consumidor digital le gusta comparar antes de comprar, confirma que tu producto es suficientemente atractivo.

3. Segmenta tu público objetivo

En este paso se supone que ya has probado antes tu producto o servicio con éxito.
El diseño de tu página web así como **las acciones de marketing tienen que resultar atractivas al público** que te diriges. Piensa en estos usuarios como clientes potenciales cuando estés creando tu página web y aumentarás las posibilidades de éxito:
¿Qué edad tienen?
¿Cuales son sus intereses?
¿Qué beneficios puedes ofrecerles?

¿PARA QUIÉN ESTÁS CONSTRUYENDO TU WEB?

Imagina que quieres crear una tienda **online de ropa para niños y niñas.** Tus clientes son los padres. Probablemente la madre sea la persona que realiza el proceso de compra. En este caso, si queremos conectar con nuestro público sería recomendable crear un perfil de empresa en una red social con alta participación de mujeres como por ejemplo Pinterest.

4. Palabras clave o Keywords

El uso de Palabras Clave o Keywords, conseguirá que tu estrategia de posicionamiento SEO o Web tenga éxito y sea rentable.
Otro de los puntos destacados a desarrollar antes de diseñar tu página web consiste en tu estrategia de posicionamiento SEO. Encuentra las palabras clave más buscadas que correspondan con tus categorías, productos y servicios. Puedes utilizar el planificador gratuito de Google Adwords así como la herramienta Semrush para analizar a tu competencia y que también ofrece una versión gratuita. Los motores de búsqueda clasifican los sitios web en base a las palabras y frases clave. Utiliza los conjuntos de palabra clave relevantes para aumentar las probabilidades de éxito de tu web, y con ello su rentabilidad.

5. Mapa de sitio web, Sitemap

Un Sitemap o mapa del sitio, es un listado de URL's que contiene una lista de las páginas de una Web, una especie de índice diseñado para los buscadores.En esta etapa te va a ayudar el trabajo realizado de **palabras clave para distribuirlas "de lo genérico a lo específico" a través de las distintas categorías** definidas en el punto 2. Trata de diseñar varios recorridos alternativos para llegar a tu objetivo en un máximo de tres interacciones.
Dibuja un Sitemap o mapa del sitio **enumerando las páginas de tu sitio web y la interacción entre ellas**.Es recomendable crear un máximo de 3 niveles de profundidad. De esta manera el proceso de navegación resulta más intuitivo. Convierte tu Sitemap en una lista de URL a modo de índice. El nombre de las URL son los **permalinks** o enlaces permanentes. Estos **permalinks son una de las herramientas clave del SEO usado en una multitud de páginas web** estáticas, para mejorar el posicionamiento en buscadores.

6. Prepara todo el contenido

El diseño de tu página web será más rápido si tienes localizados todos los contenidos que vas a necesitar organizados por carpetas.

Verifica que esta lista incluye todo lo que tu proyecto necesita:

> LOGOTIPO
Preferiblemente utiliza tu **logo en formato vectorial .svg** para tu página web (*guarda diempre el logo original en formato vectorial .ai o .eps. preferiblemente diseñado en Adobe Illustrator*). Este formato de imagen vectorial te garantiza una **perfecta legibilidad**. También puedes utilizar una **imagen en JPEG o PNG** (*permite guardar el fondo transparente*), pero asegúrate que exportas la imagen al tamaño exacto que vas a visualizar. Si no tienes un logo contacta con un profesional que prepare un diseño de logo rápido y barato, por 1 €.

CONTENIDO

Es el momento de redactar el contenido de tus páginas web, intenta que sea **fácil de leer, propio y original**. Puedes inspirarte (sin copiar, que te veo venir!) en empresas del mismo sector, preferiblemente de otras regiones. Utiliza los conjuntos de palabras clave para preparar las **descripciones de los metadatos que acompañarán a cada una de tus páginas de tu proyecto web** para completar el **SEO** *on page*. Puedes ayudarte de un contador de caracteres para SEO:

<title>: 67 caracteres
"description": 155 caracteres
"keyWords": 200 caracteres / 9 palabras

IMÁGENES

Es conveniente que uses **imágenes de alta calidad** en tu sitio web. Trata de que el tamaño de la imagen corresponda con el tamaño que tendrá dentro de tu página web. Las **imágenes grandes** (y pesadas) **pueden ralentizar la velocidad de carga de tu web**. Si quieres saber más lee el siguiente artículo: Test de velocidad ¿Cuánto tarda Google en cargar mi página web?. Puedes utilizar **imágenes de una librería de imágenes**, algunas de ellas son gratuitas. **Merece la pena invertir en una sesión de fotografía** profesional para personalizar el contenido, principalmente si quieres diseñar una tienda online. Utiliza vídeos creativos, como los de la productora Bajo Tierra Films, en las páginas principales de tu sitio web para aumentar el tiempo de visionado y el engagement de tus usuarios.

TESTIMONIOS

Contacta a algunos de tus clientes para que puedan **reflejar su experiencia con tu empresa** en modo de testimonio para dar confianza a futuros usuarios. Trata de que cada opinión sea **concreta y destaque alguno de tus valores que te diferencien** del resto de competidores. Los **testimonios en formato vídeo** son más difíciles de conseguir y tienen mucha más credibilidad.

7. Dominio y alojamiento para tu página web

Para que tu página web aparezca en internet, necesitas un dominio y un alojamiento (hosting). El **dominio es la URL o dirección que escribimos en el navegador** para realizar una búsqueda directa. Conviene que la dirección sea **corta, fácil de recordar** e idealmente que **corresponda con tu producto o marca** comercial.

Puedes encontrar el servicio de dominio y alojamiento en un mismo pack. Nosotros ofrecemos el **alojamiento GRATIS a nuestros clientes (si te interesa contáctanos en www.SMiLEcomunicacion.com)**, pero si quieres tener algunas referencias de precios te recomendamos consultar los precios de **webempresa, 1and1 o CDmon**.

¡ENHORABUENA!
¡YA ESTÁS LISTO/A PARA CREAR TU SITIO WEB!

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.

RICOH
imagine. change.

Serie Pro L4100 de Ricoh con tinta látex

Pro™ L4130
29.5 m²/h Color

Pro™ L4160
33.1 m²/h Color

La nueva serie Pro L4100 de Ricoh con las novedosas y resistentes tintas látex AR de Ricoh.

GREENGUARD
PRODUCT CERTIFIED FOR LOW CHEMICAL EMISSIONS
UL.COM/GG
UL 2818

Nuevas tintas sin olor AR

- CMYK + Naranja + Verde + Blanco
- Negro de muy alta densidad
- Brillo elevado y uniforme
- Trabajo en frío (materiales delicados)
- Secado y transformación inmediatos

EL VÍDEO se apodera DE LINKEDIN

ENRIQUE SAN JUAN
DIRECTOR DE COMMUNITY INTERNET THE SOCIAL MEDIA COMPANY
@esj en Twitter - www.community.es

Desde que el 8 de diciembre de 2016 Microsoft anunciara la compra de Linkedin, muchas cosas han cambiado en la red más profesional; y –en contra de lo que muchos analistas y expertos se temían– para bien. Algunos de estos cambios son bien visibles en la red, como son la sustitución de su diseño tradicional y cuadrado a uno más sencillo y fresco, más en el estilo *flat design*; la foto de perfil, que ha pasado de ser cuadrada a redonda y con la posibilidad de añadir filtros tipo Instagram, así como el fondo azul estrellado en la imagen de fondo en los perfiles personales.

Pero dentro de esta línea de modernización, el último gran cambio que ha experimentado Linkedin es la introducción del vídeo nativo como formato estrella de comunicación. Por vídeo nativo queremos decir que ahora es posible crear y subir vídeos directamente en Linkedin desde nuestro teléfono móvil y también desde un PC como parte de las actualizaciones de los perfiles, centradas desde siempre básicamente en la redacción de notas y artículos de texto.

La presencia del vídeo no es nueva en Linkedin, ya que hasta ahora podíamos copiar enlaces de vídeos de YouTube, pero desde hace unos meses ya podemos crear vídeo expresamente en y para Linkedin, lo que añade un plus especial al contenido que circula por esta red.

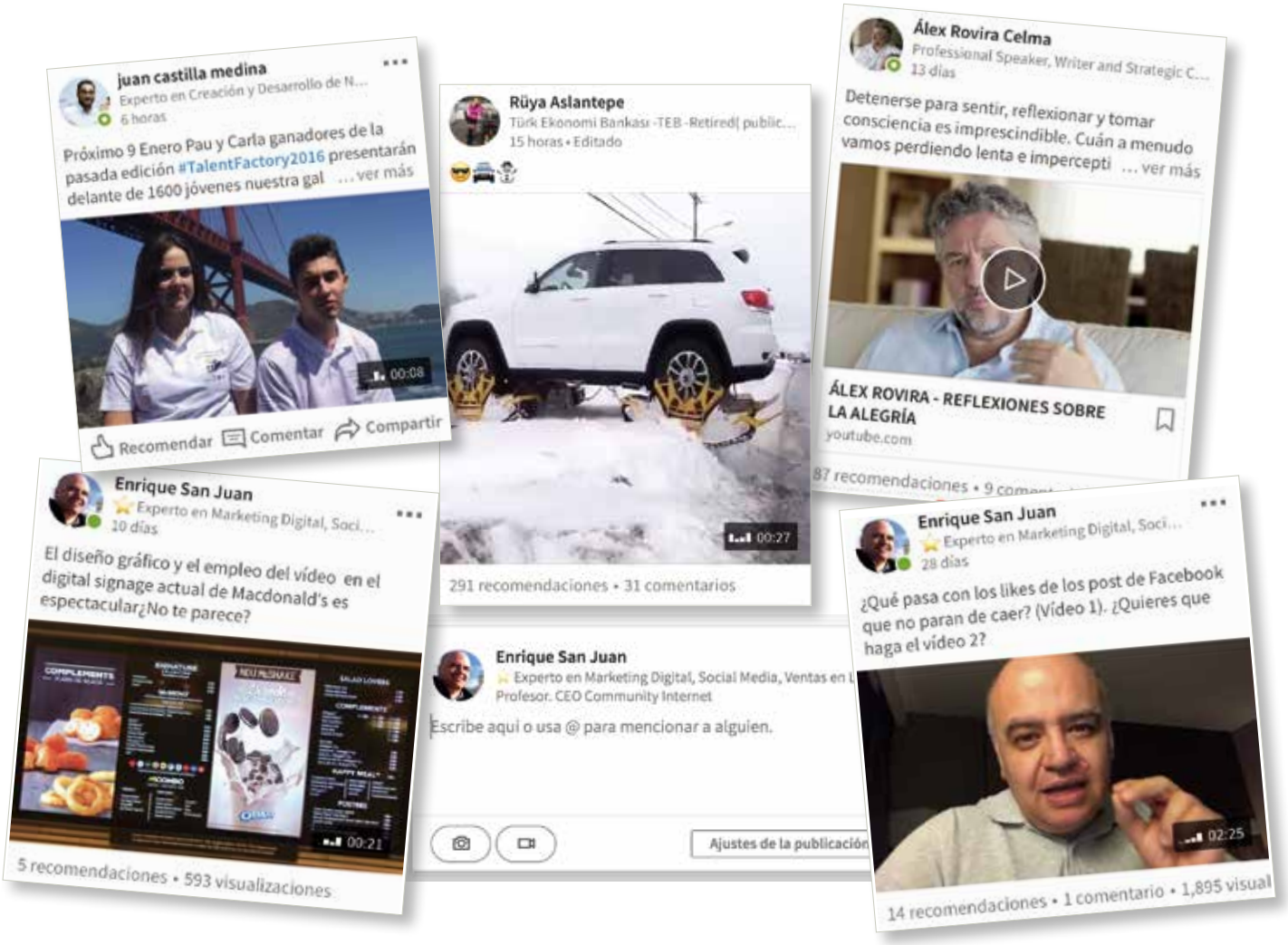
Por la experiencia previa en otras redes, como Facebook, sabemos que cuando el vídeo se introduce como formato de comunicación coloniza rápidamente los muros o timelines de información y se apodera de la atención de los usuarios, que preferimos ver un vídeo antes que leer un texto (qué le vamos a hacer, somos así). Por esporádico que sea el uso que le demos a Linkedin, seguramente habremos notado ya que cada vez más aparecen vídeos de todo tipo en las actualizaciones de nuestros contactos.

Ventajas y oportunidades

Y he aquí la oportunidad para todos nosotros, ya que este nuevo espacio que se está abriendo trae consigo una serie de ventajas y características que deberíamos conocer y aprovechar para generar más oportunidades de negocio. Son las siguientes.

- Solo para perfiles. De momento, solo los perfiles (es decir, las personas) pueden publicar vídeos en sus actualizaciones. Las páginas de empresa de Linkedin de momento no pueden publicar en este formato (si bien todo apunta a que en breve se podrá).

- Vídeo grabado. En contra de la creciente tendencia de emitir vídeo en directo que se puede ver en Facebook o en Periscope, el vídeo de Linkedin de momento es "enlatado", es decir, se ha de grabar y luego subir. Esto, lejos de ser un inconveniente resulta muy cómodo si ya se dispone de material en vídeo. Es momento de empezar a reutilizar y subir estos vídeos como actualizaciones.



- Hasta 10 minutos de duración. La extensión máxima de los vídeos de Linkedin es de 10 minutos, lo que en términos de longitud es una eternidad si tenemos en cuenta los actuales patrones de consumo y atención de información digital, que hace que todo lo que supere el minuto se considere largo.

- El vídeo, se mueve, capta la atención del ojo. Como ya hemos señalado, no solo preferimos ver un vídeo frente a leer un texto, sino que el propio movimiento del vídeo tiene una atracción automática sobre nuestra atención (no podemos evitar fijarnos en su movimiento).

- Podemos enseñar productos, mostrar procesos industriales, realizar demostraciones o simplemente promocionar servicios.

- También en primera persona. En la medida que se abre un espacio para el vídeo, también se inaugura un nuevo espacio donde salir en primera persona, lo que representa una oportunidad de llegar con mayor proximidad y cercanía a nuestra base de contactos.

- Nuestros contactos, la audiencia. En primera instancia, nuestros contactos serán la primera línea de audiencia de nuestros vídeos, pero en la medida en que éstos interactúen (recomendando, comentando), sus contactos también se añadirán como audiencia potencial.

Cómo empezar

Si te has decidido a empezar a utilizar vídeo en Linkedin, lo puedes hacer desde el icono de la cámara de vídeo que aparece en la parte inferior (al lado del tradicional icono de cámara de fotos) en el momento en que empiezas a crear una actualización en tu perfil. Si lo haces desde un PC podrás escoger el archivo de vídeo que se subirá automáticamente desde tus carpetas. Además, podrás escribir un texto que le acompañe de hasta 700 caracteres que describa lo que estás publicando.

Si lo haces desde un teléfono móvil has de tener actualizada la aplicación a la última versión disponible y en este caso podrás grabar y subir un vídeo directamente desde el móvil o subirlo desde el carrete del móvil si ya lo tuvieras hecho o editado. Nada más simple.

Si quieres saber más de cómo se está utilizando el vídeo en Linkedin, en Community Internet (www.community.es) acabamos de publicar un estudio que evalúa el uso de profesionales y marcas de esta nueva función. Ánimo y suerte con vuestros vídeos.

¿POR QUÉ LOS CLIENTES ELEGIRÁN TU MARCA EN LinkedIn?

GEMMA MOMPART
ESPECIALISTA EN COMUNICACIÓN DIGITAL, REDES SOCIALES Y CONTENIDOS
LinkedIn para profesionales y empresas
DigitalDixit Comunicació - www.digitaldixit.com

Interesar a nuestros clientes es un objetivo prioritario en cualquier red social que utilicemos para nuestros negocios. Y Linkedin no es ninguna excepción. Las empresas y los profesionales somos percibidos de una determinada manera por parte de nuestros clientes actuales y potenciales, y por la sociedad en general cuando se trata de marcas muy conocidas o figuras públicas. Es lo que en marketing se denomina posicionamiento de marca.

Así, cuando citamos marcas como Apple o Volvo, enseguida las relacionamos, casi de forma automática, con unos atributos determinados. En el caso de Apple, seguramente se nos ocurrirá asociar la marca con diseño, tecnología o innovación. Para Volvo, tal vez pensemos en seguridad.

Nuestra marca empresarial o profesional debe conseguir diferenciarse de la competencia a través de una combinación de atributos propios que habremos decidido previamente. ¿Cómo queremos ser percibidos? Por ser los más rápidos, por ser los más creativos, por ofrecer la gama más amplia de servicios gráficos que hay en el mercado, por dar servicio 24 horas… ¿por una combinación de varios de ellos?

Analizar nuestras fortalezas y debilidades como empresa; estudiar a nuestra competencia; saber quién es nuestro cliente tipo: qué necesidades tiene, cuáles son sus *pains*… nos debe orientar para encontrar una propuesta de valor y una ventaja competitiva que nos haga únicos en el mercado. Únicos e interesantes.

La ventaja competitiva es lo que hace que nuestra marca sea diferente. Esa ventaja competitiva es la razón por la cual nos compran nuestros clientes, en lugar de comprar a nuestros competidores. No tener una ventaja competitiva clara supone convertirse en un *commodity*, y la única razón por la que compramos *commodities* es por precio.

> **"Cuando no hay valor añadido, el precio es el factor de decisión de compra."**

Una comunicación congruente nos lleva a ser creíbles

En comunicación, la congruencia es clave. Lo que expreso que soy y lo que efectivamente hago deben estar alineados. Mi acción debe demostrar lo que prodigo. En Linkedin también.

Cuando conectamos con clientes potenciales que no nos conocen, que todavía no han vivido ninguna experiencia con nuestra marca, la prioridad es transmitirles confianza. Han de sentir que pueden encargarnos, sin riesgo alguno, un trabajo; han de percibir que, en nuestras manos, están seguros.

Cuantas más pruebas, testimonios, casos de éxito y logros podamos mostrar, mejor. En nuestro perfil de Linkedin, éstas son evidencias que demuestran la veracidad de la promesa que trasladamos a nuestros clientes.

Por ejemplo, si ofrecemos formación en atención al cliente, es impensable que la telefonista en nuestra empresa se muestre desagradable cuando atiende las llamadas. Si vendemos servicios gráficos, el diseño y la impresión de nuestras tarjetas de visita deben ser impecables. Y así podríamos poner un montón de ejemplos más.

Interesarnos para ser interesantes

Cuando nos interesamos por los demás, los demás nos perciben como interesantes. Y es algo que debemos recordar en nuestra relación con los clientes.

Interesarnos por los demás significa escucharles, y escucharles nos lleva a saber lo que les gusta, lo que necesitan, lo que les motiva. Con este conocimiento, tenemos las herramientas para complacerlos, para regalarles contenido interesante para ellos. En nuestra web o con lo que publicamos en Linkedin.

Nada nos traerá más beneficio que hablar de lo que interesa a nuestros clientes. Además, preguntar "cómo puedo ayudarte", ponernos a su disposición y en sus zapatos creará el *rapport* que necesitamos para estar más cerca de ellos.

A igualdad de condiciones, las personas elegimos trabajar con un proveedor que nos cuida, que atiende nuestras necesidades y que nos trata bien. ¿O no?

Te propongo que te cuestiones lo siguiente…

Por favor, responde honestamente a estas tres preguntas. Puede que te den algunas claves interesantes para comenzar a mejorar tus ventas.

- ¿Cuál es tu propuesta de valor?
- ¿Comunicas y actúas con congruencia?
- ¿Te interesas sinceramente por tus clientes?

Espero que este artículo te resulte útil. Es esa mi intención. Es un punto de vista que quería compartir contigo. ¿Conectamos en Linkedin? ¿Necesitas ayuda con Linkedin? ¡Contáctame!

La Vareo es la encuadernadora en rústica idónea para los especialistas en manipulado posterior e imprentas que emplean procedimientos de impresión convencionales o que se dedican a la impresión digital. La encuadernadora en rústica de tres mordazas, con un rendimiento mecánico de hasta 1350 ciclos por hora, ofrece máxima flexibilidad.

Müller Martini es Finishing 4.0

En el manipulado posterior se necesitan soluciones innovadoras. Bajo el lema de Finishing 4.0, Müller Martini subraya la gran importancia de una conexión en red digital y un flujo de trabajo sin contacto continuo desde la impresión hasta la envío del producto. Porque Müller Martini marca la pauta en cuanto a soluciones de acabado con automatización inteligente.

Müller Martini – your strong partner.

Müller Martini Ibérica S.A.U.
T. 934808800
www.mullermartini.com/es

MÜLLER MARTINI

LA CAJA "CAPSA 2in1® Plus" UNA NOVEDAD DEL CATÁLOGO DE EMBALAJE DE UNIÓN PAPELERA

Recientemente, Unión Papelera ha renovado su catálogo de embalaje debido a los nuevos y numerosos productos incorporados, motivado por la gran demanda de pedidos por parte de sus clientes. Entre las novedades destaca CAPSA 2in1® Plus, una nueva caja de cartón patentada, que ofrece un sistema innovador de doble opción de cierre e incorpora un fondo automático reforzado de montaje rápido, lo que le aporta una alta durabilidad y mayor resistencia. Además, esto permite que las cajas CAPSA 2in1® Plus puedan ser reutilizables, convirtiéndolas en un embalaje sostenible.

BOBST RECIBE EL PREMIO DE ORO DE FEFCO 2017 A LA INNOVACIÓN

Durante el seminario técnico de la Federación Europea de Fabricantes de Cartón Ondulado (FEFCO), celebrado entre el 11 y el 13 de octubre del 2017 en Viena, BOBST ha sido galardonado con el codiciado Premio de Oro de FEFCO, a la mejor innovación del 2017 por su Premium Gap Control. Este sistema de BOBST es una unidad independiente, ubicada después del contador-expulsor de la Flexoimpresora plegadora-encoladora, que garantiza que el 100 % de las cajas producidas se pliegan con total calidad, y con las especificaciones exactas, de modo que ofrecen un control absoluto sobre el proceso de plegado, y más ahorro de recursos.

CONSIGUE UN ACABADO NATURAL Y ECOLÓGICO CON LAS ETIQUETAS DE MADERA

ADCO presenta las etiquetas de madera. Este modelo de etiquetas ecológicas están hechas de un material elaborado al 100% con lámina de madera pura de abedul. Dada la naturaleza de la materia prima utilizada para la elaboración de esta etiqueta, pueden encontrarse dentro de una misma bobina variaciones de color y aspecto. Además, las etiquetas de madera están provistas de un adhesivo con una buena adherencia y pegado permanente y son resistentes al agua o hielo. Diferénciate de la competencia con las etiquetas adhesivas de madera y muestra los valores de tu empresa.

COMEXI ML2: LA COMBINACIÓN PERFECTA DE VERSATILIDAD Y ALTA PRODUCTIVIDAD

Comexi, especialista en soluciones para la industria de la impresión y conversión de envases flexibles, lanza al mercado su última tecnología de laminación: la Comexi ML2. Una laminadora de gama superior diseñada bajo dos conceptos clave: la versatilidad y la más alta productividad. Esta laminadora puede trabajar con adhesivos con base solvente, base agua o sin solventes. Proporciona una amplia gama de opciones de laminación y recubrimientos y trabaja con materiales de ancho hasta 1530 milímetros y a una velocidad de 450 metros por minuto.

HEIDELBERG APOYA Y LLEVA A CABO LA IMPRESIÓN DE LA NUEVA "TURI2 EDITION" PERSONALIZADA

Este es precisamente el tema al que están dedicadas las 200 páginas del último y quinto número de la "turi2 edition". Titulado "The Digital Me", recopila a pensadores y escritores que reflexionan sobre el "Ego en el tiempo de Internet". Peter Turi y su coeditor, el director creativo Uwe C. Beyer, idearon algo muy especial para el diseño de la portada: no solo produjeron una portada, sino que produjeron 1.241. Cada uno muestra la imagen de importantes medios de comunicación y personas influyentes en Alemania. Sin embargo, el conjunto de las imágenes se representa como un mosaico compuesto por más de 2000 fichas.

Assessoria laboral

per a l'agremiat

L'assessoria laboral del Gremi està formada per un grup de professionals preparats per oferir-li el millor servei per a la seva empresa. Obtindrà resposta a totes les necessitats en l'àmbit laboral.

- Consultoria
- Servei de nòmines i Seguretat Social
- Servei d'assessorament d'aplicació del conveni a l'empresa
- Assistència lletrada

Truqui'ns
i l'informarem sense cap compromís

93 481 31 61

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

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
Dimecres, de 18h a 19h
Resta de dies, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

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

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

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

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

ASSESSORIA EN PROTECCIÓ DE DADES
Ramón Vilaltella
Dilluns i dimecres, de 10 a 13 h
Telèfon 93 481 31 61

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

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

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

PREVENCIÓ DE RISCOS LABORALS
Ramón Vilaltella
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

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

GESTIÓ COMPTABLE I FISCAL
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

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

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

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

BORSA DE TREBALL
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 GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

Publicitat
per empreses agremiades

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

Preu anual
165 euros
+ IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

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

CARPETERIA

Encuadernaciones Yuste S.L.
Carpetas, estuches, displays, libros, cajas, medidas especiales.
Tel: 93 260 50 80 - 667 61 01 82
encuadernacionesyuste@gmail.com
40 años de experiencia y dedicación

CONTRAENCOLATS

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

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

SoldaPlastic.com
making your ideas a reality
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

fast flute
Servicio de contraencolado
www.fastflute.com
CONTRAENCOLADO RÁPIDO
Avda. del Vallés, 30 - Pol. Ind. Sud
08440 Cardedeu (Barcelona)
Tel. 93 790 62 43 - Fax 93 796 44 96
E-mail: info@fastflute.com

CONTRAENCOLATS

ACABADOS GRAFICOS MONTMAR, S.A.
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

CORRECCIONS I TRADUCCIONS

addenda
GESTIÓ I ASSESSORAMENT DE L'EDICIÓ
Correccions
Traduccions
fullets · catàlegs · revistes
displays · material corporatiu
cartells · flyers · packaging...
TOTS ELS IDIOMES, TOTS ELS SUPORTS
Pau Claris, 92
08010 Barcelona
Tel. 934 123 017
addenda@addenda.es

CAIXES FOLRADES

A DOS
disseny amb cartró S.L.
Fabricació de caixes folrades - fundes per llibres
revisters - carpetes d'anelles - contenidors
caixes de cartolina ...
Pere IV, 78-84, 6è 7ª - 08005 Barcelona
Tel. 93 309 62 97 - Fax 93 309 55 97
ados@adosbcn.cat - www.adosbcn.cat

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

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**

ENQUADERNACIÓ

ETIQUETES

FABRICANTS DE BOSSES DE PAPER

FABRICANTS DE BOSSES DE PLÀSTIC

ESTAMPACIÓ PEL·LÍCULES PER CALOR

FABRICANTS DE CARTRÓ ONDULAT

ETIQUETES

FABRICANTS DE SOBRES

GRAVADORS

GRAVAT AL BUIT

GRAVATS I ESTAMPACIÓ

IMPREMTA

IMPRESSIÓ DIGITAL

IMPRESSIÓ DIGITAL

LABORATORIO DIGITAL
EGM
QUALITYIMAGE

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

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

ESPIRALS - LLIBRETES - RECANVIS
Tacs Publicitaris Memo-Tac

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

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

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

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

FABRICACIÓ DE CAIXES
DE CARTRÓ ONDULAT

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

PAPEL Y CARTÓN
EN BOBINAS Y HOJAS
CORTADOS A MEDIDA

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

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

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

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

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

PREIMPRESSIÓ

ANGLOFORT

PREIMPRESIÓN • SERVICIOS GRÁFICOS

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

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

FOTOLETRA

Serveis gràfics integrals

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

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

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

www.grifoll.com
info@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

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

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

ART&SERVEI INDUSTRIA GRÀFICA

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
info@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

SERVEIS GRÀFICS

disgrafservei

Aplicacions gràfiques d'última generació

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

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

TREPADORS

troqueles Rubio®

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

TREPADORS

troqueles CIAMGRAF, S.A.

TROQUELES CON TECNOLOGÍA LÁSER

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

SERVEI INTEGRAL D'ARTS GRÀFIQUES

oligràfic globalprint®

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

CARTERBOX

CAIXES I EMBALATGES PUBLICITARIS

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

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

SAMAGRAF

S.A. MANIPULADOS GRÁFICOS

TROQUELADOS Y CONFECCIÓN DE ENVASES, MATERIAL PROMOCIONAL Y PLV

C/. Cobalto, 2
Tel. 933 375 016 Fax 933 375 854
08907 L'HOSPITALET DE LLOBREGAT
(Barcelona)

TIPOGRAFIA ÒFSET

1942-2017 75 ANIVERSARI

GRÁFICA CROMOTIP S.L.

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

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

ACABADOS GRAFICOS MONTMAR, S.A.

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

troquelajes barcino

TROQUELATS, MANIPULATS,
PLEGATS I DISPLAYS

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

TREPADORS

ARTROK S.L.

TROQUELES PARA ARTES GRAFICAS

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

digital graphic

Troquelado Digital

Servicio de corte de maquetas
PVC, cartón, microcanal, etc...

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

PLASTIFICADOS, TROQUELADOS
Y ENGOMADOS GRÁFICOS

FAMIBERNES, S.L.

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

TROQUELAJES

SAYMA, S.L.

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

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

TROQUEL GRAFIC

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

SERVEIS COMPLEMENTARIS PER LES ARTS GRÀFIQUES

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

Més de 10 anys
donant assessorament al Gremi

ASSESSORAMENT PRESENCIAL A LES OFICINES DEL GREMI

- Contracte d'assegurances
- Anàlisi de cobertures
- Interpretació / revisió de sinistres
- Risk management (gerència de riscos)

PRODUCTES AMB COBERTURES I SERVEIS EXCLUSIUS

- Garantia tot risc accidental
- Responsabilitat civil empreses
- Tot risc danys materials
- Caució i Crèdit
- Responsabilitat mediambiental
- Responsabilitat civil d'administradors i directius

GRUPMACH, S.L.
Correduria de Seguros
Corredoria d'Assegurances

C/ Muntaner, 479 5è 3a • 08021 Barcelona
Tel. 93 30197 08 • 661 533 353
ricardo.sanmartin@grupmach.es • www.grupmach.es

Sabadell

Un compte Pensat per tal que els autònoms, els comerços, els despatxos professionals i les petites empreses es facin grans.

Compte Expansió Negocis Plus PRO

T' abonem el 10 % de la teva quota d'associat*

1 / 6

Aquest nombre és indicatiu del risc del producte. Així, 1/6 és indicatiu de menys risc i 6/6 és indicatiu de més risc.

Banco de Sabadell, S.A. es troba adherit al Fons Espanyol de Garantia de Dipòsits d'Entitats de Crèdit. La quantitat màxima garantida actualment pel fons esmentat és de 100.000 euros per dipositant.

0 comissions d'administració i de manteniment.[1]

+

TPV Amb condicions preferents.

+

Fins a 30€ mes bonificació de l'1 % en l'emissió de nòmines i assegurances socials.[2]

+

Gratis Servei Kelvin Retail, informació sobre el comportament del teu negoci.[3].

Truca'ns al 902 383 666, identifica't com a membre del teu col·lectiu, organitzem una reunió i comencem a treballar.

* Fins a un màxim de 50 euros anuals per compte, amb la quota domiciliada. L'abonament es farà durant el mes de gener de l'any següent.
Aquestes condicions es mantindran mentre es compleixin els requisits establerts en el contracte:
-Tenir un ingrés regular trimestral per un import mínim de 10.000 euros (se n'exclouen els ingressos procedents de comptes oberts en el grup Banc Sabadell a nom del mateix titular).
-I complir, com a mínim, dos dels requisits següents: un càrrec en concepte d'emissió de nòmina, un càrrec en concepte d'assegurances socials, un càrrec en concepte d'impostos o dos càrrecs en concepte de rebuts. En cas que el titular sigui un comerç, és un requisit obligatori disposar de TPV amb la nostra entitat. Es consideren comerç a l'efecte de la contractació d'aquest compte els que figuren en el llistat publicat a www.bancsabadell.com/compteexpansionegocisplus.
Aquests requisits són de compliment mensual, de manera que si al tercer mes no es compleixen aquestes condicions, automàticament el Compte Expansió Negocis Plus PRO passarà a ser un Compte Professional.
1. Rendibilitat 0% TAE.
2. Si hi domicilies conjuntament l'emissió de nòmines i assegurances socials te'n bonifiquem, cada mes, l'1 %, amb un màxim de 30 euros/mes.
3. Comptaràs amb un servei periòdic d'informació actualitzada sobre el comportament del teu comerç, els teus clients i el teu sector, per ajudarte en la presa de decisions.

bancsabadell.com

Document publicitari. Data d'emissió: Abril 2017
Condicions revisables en funció de l'evolució del mercat. S'aplicaran les que estiguin en vigor al banc en el moment de la formalització.

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
imagine. change.

Imagine para cambiar

Tóner Amarillo Neón

para la Ricoh Pro C7100X

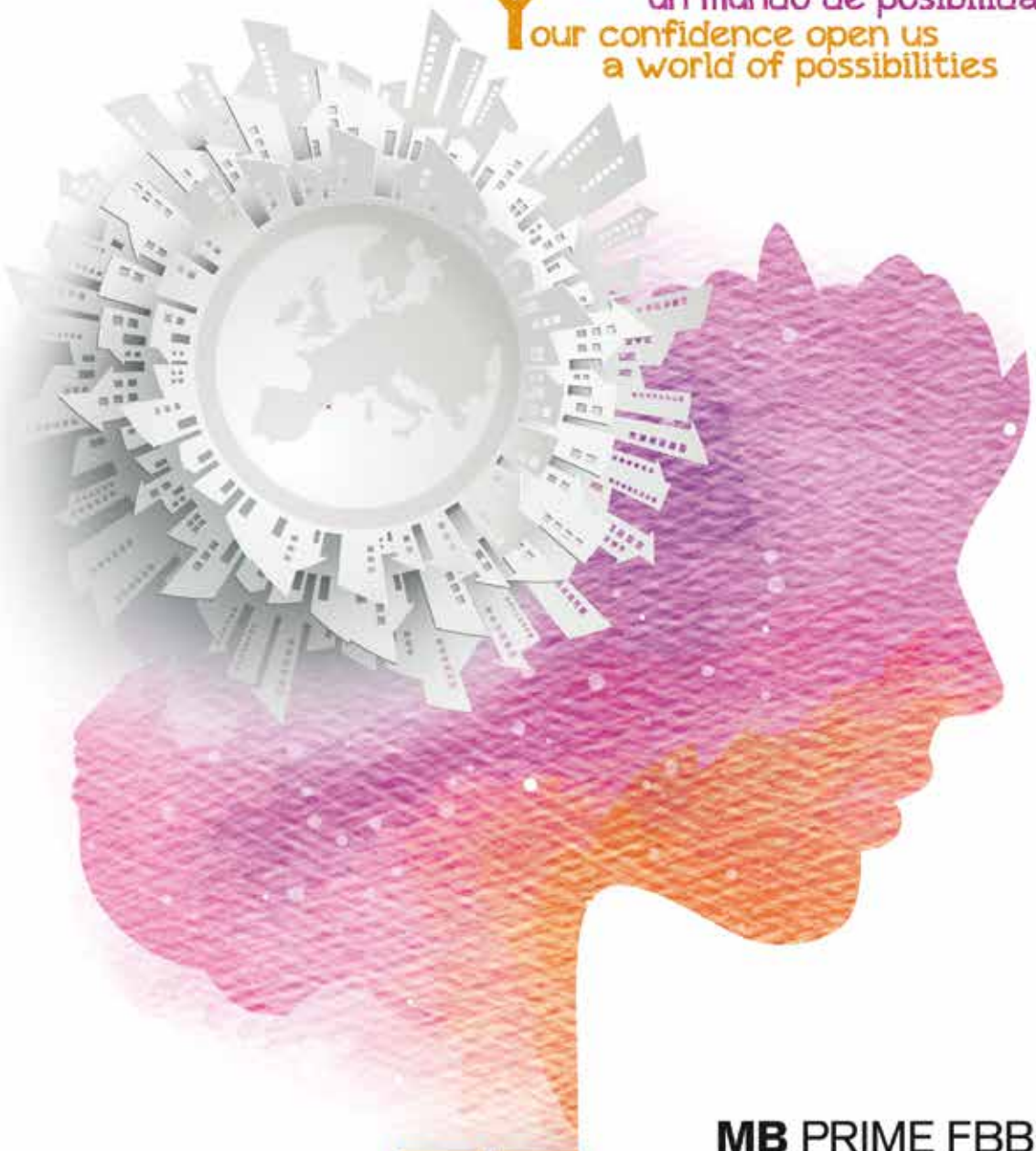
- 5º cuerpo intercambiable Blanco/Brillo/Amarillo
- Láser VCSEL de 1200x4800 dpi
- Unidad de imagen con refrigeración líquida
- Banner de 700 mm desde cajón
- Alimentación por succión y aire
- Soportes de impresión hasta 360 g/m2
- Velocidad plena en dúplex y hasta 300 g/m2
- Tecnología AC-Transfer para texturizados
- Ocho configuraciones, de 80 y 90 ppm

Imagine todo lo que puede hacer por sus clientes:
materiales PLV, packaging, correo directo, eventos, catálogos...

Cambie junto a ellos las reglas de la comunicación impresa.

Si quiere conocer un poco mejor la gama Pro C7100 o recibir unas muestras de impresión, contacte con nosotros **production.printing@ricoh.es**.

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



MB PRIME FBB
MB PRO FBB BRIGHT
MB CLASSIC FBB

¡NUEVAS REFERENCIAS,
DESCÚBRELAS!

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

comart
comartsa.com

LISBOA - MADRID - BARCELONA - LYON