GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

PUBLICACIÓ DEL GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA
261 / 1er trimestre 2018

ME JUBILO, ¿Y AHORA QUÉ? • NOVEDADES NORMATIVAS EN MATERIA TRIBUTARIA

NORMATIVA DE PROTECCIÓN DE CARÁCTER PERSONAL • *DECRET 152/2017 SOBRE LA GESTIÓ DE RESIDUS*

PROJECTE THRIVE! • *CURSOS DE FORMACIÓ OCUPACIONAL 2018*

LEAN MANAGEMENT, RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS • ECOMMERCE

EL PODER DE LA EMPATÍA CON EL CLIENTE • INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA EMPRESA

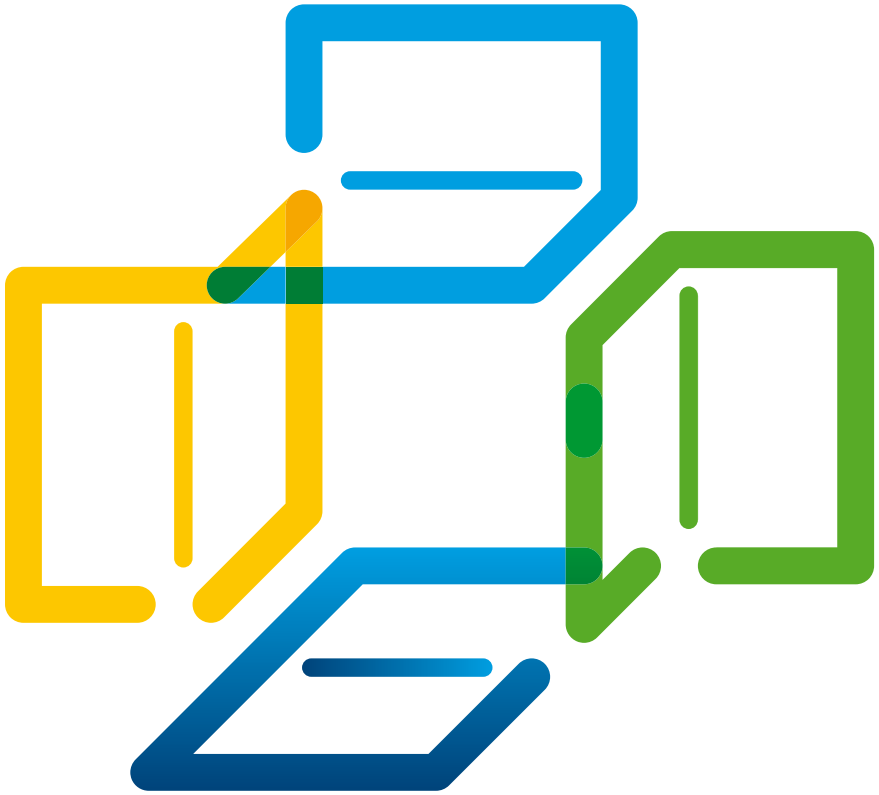
FACEBOOK ACABA CON FACEBOOK • EL VALOR DE LA REPUTACIÓN DIGITAL DE UNA EMPRESA

Visíti'ns a Hispack 2018 - Pavelló 2 STAND E496 - Del 8 a l'11 de maig a Fira Gran Via de l'Hospitalet

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

> **Us convido a participar presentant treballs al concurs i assistint a la festa que enguany celebrarem a les instal·lacions de l'INEFC, amb la col·laboració d'en "PEYU"**

IBAN CID
President

Editorial

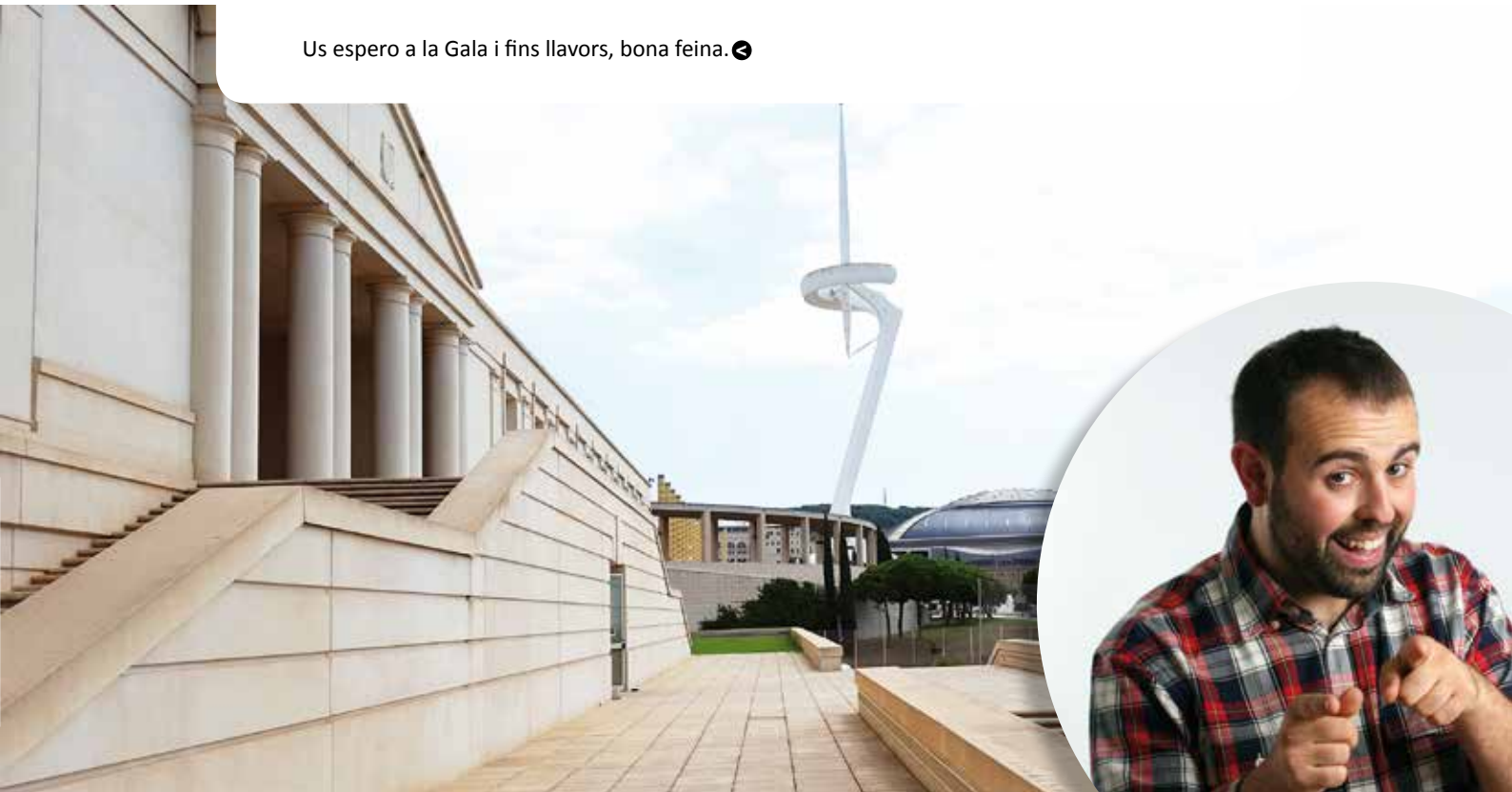
TROBADES GRÀFIQUES

Bufa un vent de cua que sembla empeny l'economia cap endavant i amb una velocitat de creuer, que ens permet un cert optimisme malgrat les turbulències habituals provinent de l'entorn polític. Aquest moderat optimisme ens permet encarar les cites sectorials d'aquest trimestre amb l'ànim ben predisposat: d'una banda els propers dies 8, 9, 10 i 11 de maig es celebrarà el Saló Hispack, referent absolut de l'entorn del Packaging a tota l'Europa Mediterrània i on es preveu com és habitual, la presentació de forces novetats i jornades que permetran d'una banda, prendre el pols a les grans tendències de l'entorn del packaging, i d'altra, fer unes maratonianes sessions de *networking*. La d'enguany sembla una edició marcada per l'optimisme i la innovació.

D'altra banda, el proper 8 de juny celebrarem la 67 edició dels premis Gremi, un històric del sector; posem en valor aquest punt de trobada on ens presentem en societat per reivindicar l'excel·lència en la qualitat i la innovació dels treballs gràfics que reflecteixen més que cap altra anàlisi la competitivitat de la nostra indústria, i on es resumeix l'orgull de formar part d'un entorn empresarial que ha estat capaç de progressar i consolidar-se, acompanyant els hàbits de consum de la nostra societat les darreres set dècades.

Us convido a participar presentant treballs al concurs i assistint a la festa que enguany celebrarem a les instal·lacions de l'INEFC, amb la col·laboració d'en "Peyu" presentant la nostra Gala.

Us espero a la Gala i fins llavors, bona feina.



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
Anna Matas, César Bla,
Enrique San Juan, Eef de Ridder,
Eugènia Àlvarez, Gemma Mompart,
José Mª Hernando, Màrius Gil,
Ricard Agustín, Víctor Solvas
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
- Me jubilo, ¿y ahora qué?.
- Novedades normativas en materia tributaria.
- Novedades en la normativa de Protección de Datos de Carácter Personal.
- Entra en vigor el Decret 152/2017 sobre la gestió dels residus a Catalunya.
- Certificat d'empresa agremiada 2018.
- Jornades del Gremi.
- El Gremi signa un conveni amb Anunzia per oferir pàgines Web als agremiats.

16 / ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
- Projecte Thrive!
- Cursos de formació ocupacional 2018.

20 / LEAN MANAGEMENT
- La Mejora Continua aplicada a la industria gráfica: Resolución de problemas.

22 / SERIGRAFÍA
- El saber no ocupa lugar.

24 / VENTAS
- El poder de la empatía con el cliente.

27 / COACHING
El por qué de la Inteligencia Emocional en la empresa.

28 / ACTUALIDAD DEL SECTOR
- Foro Jóvenes Impresores 4.0
- Inteligencia al servicio de la usabilidad.
- Producció Gràfica Imprelux, S.L. Casi 100 años al servicio de las artes gráficas.
- Domingo Encuadernaciones, S.L. amplía su parque de maquinaria con la Kolbus BF 530.
- La innovación creativa dispara el negocio.

42 / EL DESPERTADOR GRÁFICO
- Inspiración en ventas a través de series y películas. ¡Disfruta del sofá!

44 / INTERNET
- eCommerce. Guía práctica para vender por internet.

48 / REDES SOCIALES
- Facebook acaba con Facebook.
- ¿Cuál es el valos de la reputación digital para una empresa?

ME JUBILO, ¿Y AHORA QUÉ?

RICARD AGUSTÍN
FUNDADOR DE FAMILY BUSINESS SOLUTIONS Y CONSULTOR DE EMPRESAS FAMILIARES

Llega un punto, cuando se acerca el momento de la jubilación, en que uno se plantea cuál será el futuro de su negocio. En las empresas familiares, por definición, la voluntad es que la siguiente generación tome las riendas del negocio y, para ello, habrá que planificar la sucesión. Sin embargo, no siempre es posible que los hijos se encarguen del negocio, por lo que también analizaremos las distintas opciones que tiene el fundador sin sucesor de un negocio del sector de la industria y la comunicación gráfica.

Pasar el relevo a la siguiente generación

La continuidad del negocio familiar es la principal aspiración de la mayoría de empresas familiares. Pero las estadísticas demuestran que no es algo fácil o que consigan todas las empresas: Actualmente, solo un 30% de las empresas familiares sobrevive a la transición de primera a segunda generación (30 de cada 100 empresas) según datos aproximados del Instituto de la Empresa Familiar. Y, de estas, solo un 50% (15 de cada 30 empresas) consigue pasar de la segunda a la tercera generación de la familia.

¿Cómo conseguir entonces la anhelada continuidad? Bien evidentemente, para que haya relevo generacional, deben haber uno o varios sucesores con la voluntad de continuar con el negocio familiar. Además, y en vistas a la profesionalización de la empresa, el sucesor o sucesores deben estar formados académicamente, tener competencias para la gestión del negocio y un buen conocimiento del sector, y preferiblemente, deben haber trabajado anteriormente fuera del negocio familiar para después poder incorporar al negocio buenas prácticas de otras empresas.

Sin embargo, incluso cuando se den todas las condiciones anteriormente mencionadas, los problemas de la relación familia-empresa y los vinculados a la gestión del negocio pueden poner en riesgo la continuidad de las empresas familiares del sector de la industria y la comunicación gráfica.

Los problemas de la relación familia-empresa

Mezclar familia y empresa conlleva algunas dificultades, como la falta de visión compartida, las peleas, las dificultades del trabajo intergeneracional y entre hermanos y primos, la mala comunicación, la absencia de órganos de gobierno, la presencia de familiares políticos y familia extensa en el negocio y no actuar como accionistas responsables, entre otros. Estos problemas pueden hacerse visibles o acentuarse una vez la generación anterior, que actuaba como punto de equilibrio entre hermanos o primos, salga del negocio.

Para evitar en la medida de lo posible los conflictos futuros vinculados a la relación familia-empresa y afrontar el cambio de liderazgo de la mejor manera posible, debe planificarse con tiempo la sucesión del negocio para iniciar el relevo en el momento adecuado. No conviene realizarlo demasiado pronto, cuando es probable que la generación entrante sea todavía demasiado joven y tenga poca formación, competencias y/o experiencia para liderar la empresa, ni demasiado tarde, ya que se corre el riesgo de que la generación saliente ya sea demasiado mayor como para que se pueda aprovechar todo lo que podía aportar en cuanto a experiencia y conocimientos sobre el negocio y el sector. Asimismo, hay que recordar también que, en este proceso, tan importante es ayudar a la generación entrante como apoyar a la generación que deja el negocio en el que ha trabajado toda su vida para jubilarse.

Asimismo, también es recomendable consensuar un Protocolo Familiar para regular el relevo generacional y las normas que regirán la relación familia-empresa-propiedad en el futuro. En él se recogerán aspectos como la implicación en el negocio, la retribución, la formación necesaria para acceder a la empresa, la jubilación o el despido, solo por citar unos ejemplos. El proceso de consenso para elaborar un Protocolo Familiar requiere que haya una buena situación familiar y empresarial, y es recomendable que en él participen los accionistas actuales y los futuros accionistas de la empresa familiar a partir de una edad pactada, independientemente de si participan o no en el negocio.

Las dificultades vinculadas a la gestión del negocio

El sector de la industria y la comunicación gráfica es un sector complejo y maduro y con presencia de grandes grupos internacionales. Además, las tecnologías del sector están en constante evolución y tienen unos ciclos de vida relativamente cortos, con las consiguientes implicaciones que tiene este tema sobre los recursos humanos (recordemos el cambio que supuso el CTP). En consecuencia, las generaciones entrantes de la empresa familiar deberán, además, enfrentarse a algunos problemas recurrentes en la gestión del negocio como la falta de un plan o documento estratégico y la falta de profesionalización de la empresa, sin olvidar los problemas de comunicación que generalmente se dan en la empresa y con la familia.

Todas estas dificultades pueden minimizarse si se saben aprovechar el conocimiento que puede seguir aportando la generación saliente, posiblemente desde el gobierno de la sociedad, y las buenas prácticas y el saber que nos pueden traer profesionales externos a la familia. Esta puede ser la gran oportunidad para enlazar la salida, la entrada y la profesionalización de la empresa familiar.

Alternativas cuando no hay sucesor

Aunque la continuidad es la meta para muchas empresas familiares, en otros casos, a pesar de que al fundador del negocio le habría gustado ver como la siguiente generación se hace cargo de la empresa familiar, no es posible el relevo generacional.

La falta de relevo puede deberse a que no hay sucesores o bien a que los que serían los sucesores del negocio tienen otras inquietudes profesionales u otras vocaciones. Otra razón es que no siempre existen las competencias, el espíritu emprendedor o la voluntad de invertir en un negocio en un sector como el de la industria y la comunicación gráfica, con dificultades económicas y en proceso todavía de readaptarse tras la crisis económica.

Ante este escenario, habrá que decidir si se prefiere apostar por alternativas de continuidad, como seguir como propietario cediendo la gestión del negocio o como vender la empresa y que la empresa familiar continúe solo como patrimonial.

En cambio, si se opta por no continuar con la empresa familiar, las opciones restantes serán vender el negocio, liquidarlo o cederlo a los trabajadores.

Ricard Agustín, durante el seminario “Herramientas para evitar que tu empresa familiar desaparezca” realizado el pasado 30 de enero en la sala de actos del Gremi.

Novedades normativas en materia tributaria

La presente nota informa sobre algunas de las principales novedades en materia tributaria aprobadas en las últimas fechas.

IRPF. Con efectos a partir de **1/1/2018**, se **incrementa el importe exento de las becas** en las siguientes cuantías:

- Con carácter general, un máximo de **000 euros anuales**.
- Cuando la dotación económica tenga por objeto compensar gastos de transporte y alojamiento para la realización de estudios reglados del sistema educativo, hasta el nivel de máster incluido o equivalente el importe se elevará hasta un máximo de **000 euros anuales** y, si se trata de estudios en el extranjero, de **21.000 €**.
- Si el objeto de la beca es la realización de estudios de doctorado, estará exenta hasta un importe máximo de **000 € anuales o 24.600 € anuales** cuando se trate de estudios en el extranjero.

IRPF. Con efectos a partir de **1/1/2018, se eleva de 9 a 11 euros el importe diario exento del IRPF de los vales-comida** o documentos similares, tarjetas o cualquier otro medio electrónico de pago que se entregan al trabajador como fórmula indirecta de la prestación del servicio de comedor.

IRPF. Con efectos a partir de **1/1/2017**, pasan a no considerarse tampoco como **retribución en especie los estudios dispuestos** por instituciones, empresas o empleadores y **financiados indirectamente** por ellos para la **actualización, capacitación o reciclaje de su personal.** Se entenderá que los estudios han sido **dispuestos y financiados indirectamente** por el empleador **cuando se financien por otras empresas o entidades que comercialicen productos** para los que resulte necesario disponer de una adecuada formación por parte del trabajador, siempre que el empleador autorice tal participación.

IRPF. Con efectos desde **1/1/2017**, a los efectos de aplicar el **mínimo familiar por descendientes**, se asimilan a éstos, además de aquellas personas vinculadas al contribuyente por tutela o acogimiento en los términos previstos en la legislación civil, aquellas cuya guarda y custodia se les haya atribuido mediante resolución judicial.

IRPF. Como consecuencia de la consideración de **ganancia patrimonial de la transmisión de derechos de suscripción** a partir del 1 de enero de 2017, se regulan las retenciones a practicar. Estarán obligados a retener o ingresar a cuenta, la entidad depositaria y, en su defecto, el intermediario financiero o el fedatario público que haya intervenido en la transmisión. La retención será del 19 %.

IRPF. Se introduce una nueva vía para presentar solicitud de **rectificación de autoliquidación** con la que subsanar un error que hubiera perjudicado al obligado tributario utilizando el propio modelo de declaración.

Este procedimiento, en el caso de que la Administración se limite a contrastar la documentación presentada por el interesado con los datos y antecedentes obrantes en su poder y acuerde rectificar la autoliquidación en los términos solicitados por el contribuyente, tendrá las siguientes especialidades respecto de las normas generales previstas para los procedimientos de gestión:

- Al no realizarse actuaciones formales de comprobación, el acuerdo estimatorio no tendrá el efecto de cierre a ulteriores comprobaciones, esto es, no impedirá la posterior comprobación objeto del procedimiento.
- Si el acuerdo diese lugar a una devolución y no procediese el abono de intereses de demora, no hay necesidad de que la Administración tributaria efectúe una liquidación provisional, sino que se entenderá notificado dicho acuerdo por la recepción de la transferencia bancaria.

Módulos 2018. Se **prorrogan** para el ejercicio 2018 los **límites que excluyen la posibilidad de aplicar** el método de estimación objetiva del IRPF. Las magnitudes excluyentes son las siguientes:

- Volumen de **ingresos** en el año inmediato anterior superior a **000 euros** para el conjunto de actividades económicas, excepto las agrícolas, ganaderas y forestales. Se computarán la totalidad de las operaciones, exista o no obligación de expedir factura. Las operaciones en las que exista obligación de expedir factura cuando el destinatario sea empresario, no podrán superar **125.000 euros**.
- Volumen de ingresos para el conjunto de actividades agrícolas, forestales y ganaderas superior a **250.000 euros**.
- **Volumen de compras** en bienes y servicios en el año inmediato anterior, excluidas las adquisiciones del inmovilizado, superior a **000 euros**.

También se prorrogan para el ejercicio 2018, los límites para la aplicación del régimen simplificado y el régimen especial de la agricultura, ganadería y pesca del IVA.

IVA. En relación con el Suministro Inmediato de Información (SII), se prevé que la Administración pueda autorizar en determinados supuestos, previa solicitud de los interesados, que **no consten todas las menciones o toda la información referida en los libros registros del Impuesto, o la realización de asientos resúmenes de facturas en condiciones distintas de las señaladas con carácter general**, cuando aprecie que las prácticas comerciales o administrativas del sector de actividad de que se trate lo justifiquen.

ASESORÍA FISCAL DEL GREMI

Novedades en la normativa de Protección de Datos de carácter personal

El 27 de abril de 2016 se aprobó y entró en vigor el Reglamento Europeo **(UE RGPD 2016/679)** relativo a la protección de las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos de carácter personal y a la libre circulación de estos datos, y **será directamente aplicable y obligatorio el 25 de mayo de 2018**, fecha en la que todos los sujetos obligados por dicha normativa deberán tener sus tratamientos de datos de carácter personal adaptados a las nuevas condiciones y exigencias contenidas en la nueva norma.

A título enunciativo, las principales novedades del RGPD son:

- Se introduce el **"Principio de responsabilidad proactiva"** del responsable del tratamiento, quien deberá aplicar medidas técnicas y organizativas idóneas y eficaces a fin de garantizar una seguridad razonable en materia de protección de datos y poder acreditar que el tratamiento es ajustado a las exigencias del RGPD. Actitud consciente y compromiso con el cumplimiento normativo en materia de protección de datos.

- Se introduce la **obligación de analizar el riesgo y efectuar evaluaciones de impacto sobre la privacidad**, en base al criterio "Enfoque basado en el Riesgo", desplazando a la empresa la responsabilidad de identificar y fundamentar las medidas de seguridad adoptadas.

- Se modifican e incrementan los requisitos en la forma del obtener el **consentimiento**.

- Se refuerza el **derecho de la información del interesado**.

- Se introduce la figura del **Delegado de Protección de Datos (DPD)** obligatoria en unos casos, voluntaria en el resto.

- Se añaden nuevos derechos del interesado, además de los derechos ARCO.

- Desaparece la obligatoriedad de notificar ficheros a la Agencia Española de Protección de Datos", introduciéndose la obligación, en algunos casos, de disponer de un **registro de los tratamientos**.

- Introduce la **obligación de comunicar los fallos en la privacidad** de los datos o vulneraciones del sistema, a la Agencia Española de Protección de Datos.

- El régimen sancionador **incrementa las sanciones económicas**, pudiendo alcanzar la cifra de 20 millones € o el 4% del volumen de negocio.

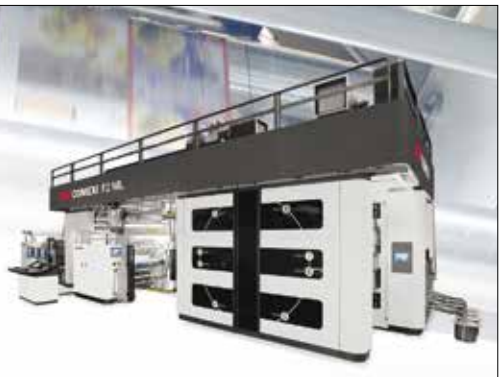
En definitiva, las empresas deberán adaptarse antes del 25 de mayo de 2018 a la nueva normativa europea en materia de Protección de Datos de Carácter Personal de las personas físicas.

ASESORÍA EN PROTECCIÓN DE DATOS DEL GREMI

COMEXI

Líders en **impressió flexogràfica**

Comexi compta amb més de 60 anys d'experiència en la indústria de la conversió d'envasos flexibles. Oferim les millors tecnologies en impressió flexogràfica amb innovació d'avantguarda, adaptant-nos a les necessitats i tendències del mercat. A més, disposem d'una àmplia gamma de solucions en impressió òfset, impressió rotogravat, laminació, tall i serveis digitals.



Hispack / Estand 717 · P3

comexi.com · comexictec.com

Entra en vigor el Decret 152/2017 sobre la classificació, la codificació i les vies de gestió dels residus a Catalunya

El 19 de gener de 2018, va entrar en vigor la nova codificació, classificació i vies de gestió dels residus a Catalunya, determinada en el Decret 152/2017. Es tracta d'una actualització del Decret 34/1996, de 9 de gener, pel qual s'aprova el Catàleg de residus de Catalunya, derivada dels canvis i avenços que s'han produït en la normativa i en l'estat de la tècnica.

L'Agència de Residus de Catalunya ha adaptat el Sistema Documental de Residus (SDR) per tal que els usuaris puguin tramitar electrònicament els documents de la gestió de residus, que s'han adequat a allò que preveu el nou decret. Així mateix, s'ha desenvolupat una Guia que desenvolupa i detalla els aspectes tècnics bàsics del Decret 152/2017, inclosos aspectes com:

- La codificació, classificació i gestió no prevista al Decret 152/2017, així com el procediment contradictori,
- El procediment i els criteris de valorització energètica i
- Consideracions i altres singularitats addicionals circumscrites a diverses vies de gestió o a determinats tipus de residus.

Igualment s'ha obert un període de consulta per un període de 2 mesos, fins el 19 de març, per tal de rebre observacions/suggeriments a la proposta de subvies de gestió del Catàleg de Residus de Catalunya (CRC). Els interessats poden fer arribar propostes/observacions a través del formulari situat a la part pública del l'SDR.

L'entrada en vigor del decret 152/2017, de 17 d'octubre, sobre la classificació, la codificació i les vies de gestió dels residus a Catalunya no afecta a la declaració anual de residus de 2017, la qual es continuarà fent amb les vies de gestió (V, T) anteriors, però si que afectarà a la declaració anual de residus de 2018.

Ell Gremi va organitzar una jornada sobre el nou Decret del Catàleg de residus de Catalunya el passat 27 de febrer a l'Escola Antoni Algueró, en la qual Pau Guzman, tècnic del departament de l'Observatori de Residus de l'Agència de Residus de Catalunya va presentar les novetats d'aquesta norma. Podeu ampliar la informació a la web http://residus.gencat.cat.

CERTIFICAT D'EMPRESA AGREMIADA 2018

Aquest mes de febrer el Gremi ha enviat a totes les seves empreses el certificat d'empresa agremiada per aquest any 2018. Aquest certificat el rebràn anualment actualizat en vigència a l'any corresponent.

Les empreses que no l'hagin rebut ho poden sol·licitar a les oficines del Gremi o bé enviant un mail a j.macia@gremi.net indicant el número d'agremiat.

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 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

COACHING

Liderant equips d'alt rendiment

Curs impartit Pere Gómez, sòci-director de Valoria Consulting i consultor de Direcció, formador i coach executiu realitzat al Gremi els dies 26 i 28 de febrer de 2018.

INTEL·LIGÈNCIA EMOCIONAL

L'equip de l'empresari: jerarquia i lideratge

Jornada sobre intel·ligència emocional realitzada el passat 15 de març al Gremi a càrrec d'Anna Matas Tardiu, fundadora i directora en AMT Emotional Consulting.

PRINCIPALS NOVETATS EN MATÈRIA FISCAL PER A L'ANY 2018

Seminari sobre les principals novetats en matèria fiscal pel 2018 i Check-list de l'Impost sobre societats pel tancament de l'exercici 2017 que es va dur a terme al Gremi el dia 20 de març a càrrec dels assessors fiscals del Gremi, Noemí Andrés i Francesc Xavier Rodríguez.

PLA DE PROMOCIÓ INTERNACIONAL 2018

Missions comercials, trobades amb agents comercials i delegats a l'estranger

VISITEU: http://promocio.gremi.net/pla.asp

El Gremi signa un conveni amb ANUNZIA per oferir pàgines Web als agremiats a un preu molt raonable

El Gremi ha signat un conveni amb ANUNZIA per posar a la vostra disposició una empresa especialitzada en la realització de pàgines web, la qual us introduirà a l'era virtual amb estil a un preu molt raonable.

A continuació us indiquem els diferents tipus de web que es poden adaptar a la vostra empresa:

WEB TIPUS 1: (BÀSICA)

Preu agremiat: 300€ + IVA
Preu idioma addicional: 60€ + IVA
Web estàtica per tenir presència a internet en un idioma i amb els següents continguts:
Empresa: Plana on s'exposa una presentació de la empresa.
Serveis: Relació dels serveis en una sola plana amb una breu descripció de cadascun d'ells.
Contacte: Formulari de contacte des d'on el navegant podrà enviar una consulta i la empresa la rebrà directament per email.
Inclou: Allotjament de la web, domini lasevaempresa.com i una compta de correu electrònic amb el 50% de descompte el primer any.
A partir del segon tindrà un cost de 135€ + IVA/any.
Realització i manipulació de les imatges en els idiomes corresponents.
Instal·lació del conjunt al servidor web d'Anunzia.
Ubicació: Plànol d'ubicació utilitzant Google Maps.

WEB TIPUS 2: (BÀSICA+DISSENY PERSONALITZAT)

Preu agremiat: 600€ + IVA
Preu idioma addicional: 120€ + IVA
Web estàtica per tenir presència a internet **amb disseny personalitzat** i en un idioma i amb els següents continguts:
Empresa: Plana on s'exposa una presentació de la empresa.
Serveis: Per donar a conèixer l'activitat de la empresa. Cada servei tindrà la seva pròpia plana.
Contacte: Formulari de contacte des d'on el navegant podrà enviar una consulta i la empresa la rebrà directament per email.
Ubicació: Plànol d'ubicació utilitzant Google Maps.
Inclou: Allotjament de la web, domini lasevaempresa.com i una compta de correu electrònic amb el 50% de descompte el primer any.
A partir del segon tindrà un cost de 135€ + IVA/any.
Realització i manipulació de les imatges en els idiomes corresponents.
Instal·lació del conjunt al servidor web d'Anunzia.

WEB TIPUS 3: (AVANÇADA AMB GESTOR DE CONTINGUTS)

Preu agremiat: 1.200€ + IVA
Preu idioma addicional: 120€ + IVA
Web dinàmica per tenir presència a internet i poder mostrar tots els serveis, projectes i notícies creats des d'un administrador de continguts. La web funciona contra una base de dades de manera que el mateix usuari es pot modificar els continguts en un idioma.
Consta dels següents apartats:
Qui som/Empresa
Serveis: Es podran donar d'alta i baixa tots els serveis que l'empresa necessiti.
Projectes realitzats: Es podran donar d'alta i baixa tots els projectes que siguin necessaris dins de cada servei.
Notícies/Blog: Relació de notícies que l'empresa podrà donar d'alta i baixa
Contacte i ubicació: Formulari per contactar amb l'empresa i ubicació utilitzant Google Maps.
Inclou: Allotjament de la web, domini lasevaempresa.com i una compta de correu electrònic amb el 50% de descompte el primer any.
A partir del segon tindrà un cost de 195 € + IVA/any.
Realització i manipulació de les imatges en els idiomes corresponents.
Instal·lació del conjunt al servidor web.
No inclou: Introducció de les dades dinàmiques en cas d'existir. Digitalització, redacció, correcció o traducció de cap contingut.

Tots els tipus de webs contindran tots els elements necessaris perquè la seva organització disposi dels apartats obligatoris per complir amb les lleis vigents de la societat de la informació i del comerç electrònic (LSSI), LOPD i Cookies) disposant d'un clausulat estàndard que haurà de ser revistat pel seu gestor o assessor en protecció de dades per verificar que aquest cobreix totes les necessitats especifiques del seu sector d'activitat. Repassades i lliurades aquestes clàusules, les inclourem en els apartats corresponents de la aplicació web.

Si desitgen més informació al respecte poden contactar amb Ramón Vilaltella, al tèlèfon 93 481 31 61 o bé per e-mail a r.vilaltella@gremi.net.

Sabadell

GREMI

Una cosa és dir que treballem en PRO dels professionals. Una altra és fer-ho:

Compte Expansió Plus PRO

Bonifiquem 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.

10% de la teva quota d'associat màxim 50 euros*.

+ **0** comissions d'administració i manteniment.

+ Remuneració fins a **3%TAE** Primer any fins a 2,74% TAE. Saldo màxim a remunerar 10.000 euros.[1]

+ **1%** de devolució en els principals rebuts domiciliats i sobre les compres amb targeta de crèdit en comerços d'alimentació.[2]

Truca'ns al 900 500 170, identifica't com a membre del teu col·lectiu, organitzem una reunió i comencem a treballar.

** Bonificació del 10% de la quota d'associat, associat o agremiat amb un màxim de 50 € per compte amb la quota domiciliada, per a nous clients de captació. La bonificació es realitzarà un únic any per a les quotes domiciliades durant els 12 primers mesos, comptant com a primer mes, el de l'obertura del compte. El pagament es realitzarà en compte el mes següent dels 12 primers mesos.

1. Per tenir accés a aquesta retribució, els titulars han de tenir un saldo mitjà mensual en el banc superior a 30.000 euros en recursos, calculat com la suma de saldos del mes anterior de: comptes a la vista, dipòsits, renda fixa a venciment, assegurances de vida-estalvi, fons d'inversió, valors cotitzables i no cotitzables, plans de pensions, plans de previsió d'EPSV i BS Fons Gran Selecció. No es tindrà en compte per al còmput del saldo mitjà el saldo existent en aquest Compte Expansió Plus PRO ni en cap altre de les mateixes característiques en què els titulars siguin intervinents. Sí que es tindrà en consideració el nombre de cotitulars, per la qual cosa el saldo mínim existent en l'entitat com a requisit serà el pres proporcionalment per a cada cotitular. No es remuneraran els saldos durant el primer mes de vida del Compte Expansió Plus PRO.
En cas que no s'assoleixi per part dels titulars el saldo mínim que dóna dret a la retribució del Compte Expansió Plus PRO, la liquidació es farà al 0% per aquest concepte.
Rendibilitat primer any: per al tram de saldo diari que excedeixi els 10.000 euros: 0% TIN. Per al tram de saldo diari des de 0 fins a un màxim de 10.000 euros: 2,919% TIN, 1,8191% TAE (calculada tenint en compte els dos tipus d'interès per al supòsit de permanència del saldo mitjà diari durant un any complet des de l'alta del compte). Exemple de liquidació: saldo en compte de 15.000 euros diaris, saldo diari sobre el qual es remunera: 10.000 euros; freqüència mensual; interessos liquidats en l'any: 270,82 euros.
Rendibilitat resta anys: per al tram de saldo diari que excedeixi els 10.000 euros: 0% TIN. Per al tram de saldo diari des de 0 fins a un màxim de 10.000 euros: 2,919% TIN, 1,9910% TAE (calculada tenint en compte els dos tipus d'interès per al supòsit de permanència del saldo mitjà diari durant un any complet a partir del segon any del compte). Exemple de liquidació: saldo en compte de 15.000 euros diaris, saldo diari sobre el qual es remunera: 10.000 euros; freqüència mensual; interessos liquidats en l'any: 295,96 euros.
2. Rebuts domiciliats que corresponguin, com a emissor, a organitzacions no governamentals (ONG) registrades en l'Agència Espanyola de Cooperació i els rebuts de col·legis, escoles bressol i universitats carregats durant el mes. S'ha de tractar de centres docents espanyols (públics, privats i concertats) i en queden excloses les despeses d'acadèmies particulars, col·legis professionals o despeses diferents a les d'escolarització. Tampoc s'hi inclouen les despeses en concepte de postgraus, màsters i doctorats. Operacions de compra fetes a crèdit incloses en la liquidació del mes, amb les targetes modalitat Classic, Or, Premium, Platinum i Shopping Or el contracte de les quals estigui associat a aquest compte, en els establiments comercials d'alimentació inclosos, que es poden consultar en la pàgina www.bancsabadell.com/compteexpansioplus. Mínim de 5 euros i fins a 50 euros al mes.

El compte Expansió Plus PRO requereix de la domiciliació d'una nòmina, pensió o ingrés regular mensual per un import mínim de 3.000 euros (se n'exclouen els ingressos procedents de comptes oberts en el grup Banc Sabadell a nom del mateix titular). Així mateix, també cal haver-hi domiciliat 2 rebuts domèstics en els 2 últims mesos.Oferta vàlida, a partir del 6 de febrer de 2017.

Pot fer extensiva aquesta oferta als seus empleats i familiars de primer grau.

bancsabadell.com

Captura el codi QR i coneix la nostra news 'Professional Informa'

Banco de Sabadell, S.A., av. Óscar Esplá, 37, 03007 Alacant. Inscrit en el Registre Mercantil d'Alacant, tom 4070, foli 1, full A-156980. NIF A-08000143 Condicions revisables en funció de l'evolució del mercat. S'aplicaran les que estiguin en vigor al banc en el moment de la formalització. Document publicitari. Fecha de emisión: Març 2018

PROJECTE Thrive!

El Projecte Thrive! va organitzar la tercera trobada de socis a Wuppertal (Alemanya) els dies 23 i 24 de novembre.

Aquesta jornada de treball va girar entorn a tres grans temes centrals:

- Per una banda, la finalització de l'informe de recerca "Com s'adapta al futur la indústria creativa?". La versió definitiva està publicada al lloc web del projecte: www.thriveproject.eu

- La segona gran àrea de treball va ser l'inici de la part tècnica del disseny de l'eina d'autoavaluació diagnòstica "Gap Analysis".

Tant el desenvolupament com el contingut de l'escàner de diagnòstic es faran durant els propers mesos, amb l'objectiu de publicar-lo a la conferència del mes de maig de 2018.

- En tercer lloc, la recerca sobre perfils d'empresa, desenvolupaments "in time" i el seu efecte sobre les competències empresarials.

S'inicia la recerca sobre perfils i competències d'empreses i es valoren i discuteixen els resultats intermedis. En una reunió addicional el proper gener de 2018 es finalitzarà i es publicarà l'informe.

Objectius del "Projecte Thrive!"

El projecte Thrive! (Prospera!) té com a objectiu central donar suport tant als joves emprenedors/es com als empleats del sector gràfic creatiu.

Aquest recolzament es focalitza al procés de transformació i innovació professional individual. Es tracta d'avançar en les eines de diagnosi per conèixer les necessitats d'emprenedors/es, i professionals de les empreses, per convertir-se en professionals o empreses amb un projecte empresarial sostenible.

Els resultats del projecte donaran els perfils rellevants de les empreses a les diferents etapes d'aquest camí de creixement del desenvolupament fins l'any 2026.

El nucli dels perfils de l'empresa serà la descripció de les competències bàsiques i habilitats empresarials que han de ser presents tant a l'empresa a nivell de gestió com les habilitats emprenedores a nivell dels empleats.

Més informació:
Visiteu el lloc web del projecte:
www.thriveproject.eu

Alemanya 3a Jornada del Projecte Thrive! a la ciutat alemana de Wuppertal.

Amsterdam Amb un altre jornada, aquest cop a Amsterdam, el Gremi i l'Escola Antoni Algueró van estar treballant en el marc del Projecte europeu Thrive!, sobre les habilitats emprenedores com a base sòlida per a un gran futur a la indústria creativa.

Socis del projecte

Stivako, Holanda, proveïdor de serveis de formació basat en la indústria en gestió, màrqueting i sostenibilitat. Stivako també és coordinador d'aquest projecte.

NYTA BV, Holanda, gestió i consultoria en projectes relacionats amb l'educació i el treball.

Hill Top Consulting (Yorkshire) Ltd Regne Unit, consultors d'organitzacions comercials, empreses i organitzacions del Regne Unit i Europa.

Bergische Universität Wuppertal, Institut für Systemforschung der Informations, Kommunikations und Medientechnologie, Alemanya.

Artevelde Hogeschool, Bèlgica, educació superior de l'educació superior.

Fundació Privada Indústries Gràfiques - Escola Antoni Algueró , Espanya, l'escola de referència del sector gràfic.

Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya.

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"

La Mejora Continua aplicada a la Industria Gráfica (50)

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS

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

La mayoría de las organizaciones que trabajan bajo el paraguas de un sistema de mejora continua, utilizando sus metodologías en toda su amplitud, consideran la dinámica de resolución de problemas como una herramienta más de todo el catálogo de la mejora orientada al análisis, diagnóstico y resolución de problemas de cierta complejidad. Sin embargo, debemos advertir que esta interpretación es errónea puesto que indirectamente, sugiere que solo aquellos problemas que la empresa etiqueta como complejos requieren de un tratamiento metodológico.

Las metodologías de resolución de problemas no son ni deben tratarse como una herramienta de mejora. Todo lo contrario. El objetivo principal de estas técnicas, aplicadas sistemáticamente ante cualquier situación indeseada es promover cierta manera de pensar y, es tal su importancia que cualquier organización debería proponerse como hito irrenunciable que todo el personal conociera y aplicara con solvencia estas técnicas en su trabajo diario.

Aquellas organizaciones que aspiran a la excelencia dedican una gran cantidad de recursos a desarrollar las competencias y habilidades de sus colaboradores con el objetivo que adquieran esta forma de pensar: un conjunto de pautas, procedimientos y técnicas que ayude al cerebro a la toma de decisiones. El mantra de Toyota es claro a este respecto: “antes de construir cosas debemos desarrollar a las personas” (monozukuri wa hitozukuri”).

Para comprender la necesidad de inculcar estas nuevas pautas es necesario conocer el funcionamiento de los procesos internos de razonamiento del cerebro.

El cerebro humano dispone de dos tipos de pensamiento que funcionan cada uno de ellos aplicando razonamientos diametralmente opuestos. El primer sistema es intuitivo, automático y rápido. Actúa de manera instintiva ante un estímulo sin esperar a que el individuo decida la respuesta a articular de manera consciente. Resulta de gran utilidad porque permite reaccionar ante situaciones complejas con un desgaste energético muy reducido.

El segundo sistema es lento, meditado y consciente. Se utiliza para abordar decisiones complejas o acciones que el individuo no tiene automatizadas. Precisa de mucha energía y de una actividad consciente de reflexión que le permita decidir sobre las acciones a realizar.

Cuando un individuo desea aprender una nueva habilidad o comportamiento, realiza las primeras prácticas apoyando sus decisiones y acciones en procesos reflexivos. A medida que adquiere un mayor dominio de la disciplina, automatiza ciertos procesos hasta el punto que, en muchos casos, aquellos profesionales que han adquirido una gran experiencia en una disciplina determinada confían todo el proceso de decisión tan solo en su instinto, es decir, en el sistema automático. Toda persona puede entrenar el sistema automático a base de dedicación y esfuerzo. Se trata de un proceso que requiere repetir una habilidad con tenacidad suficiente hasta lograr la automatización de la toma de decisiones y de actuación.

Cuando un individuo se enfrenta a nuevas disciplinas o actividades el cerebro inconscientemente alienta la práctica de aquellas facetas susceptibles de automatización con objeto de mejorar la eficiencia en la ejecución de estas actividades, tanto en tiempos como en consumo energético.

En definitiva, ante un proceso de toma de decisiones y siempre que el individuo tenga experiencia previa en una actividad relacionada, el cerebro pone a trabajar el sistema inconsciente aplicando un conjunto de automatismos cuya puesta en práctica le permita alcanzar un resultado eficiente para el problema planteado.

Por todo lo explicado hasta este punto, podemos concluir que, ante un problema determinado, un cerebro sano intenta llegar a un resultado de manera eficiente aplicando un conjunto de procesos de naturaleza automática que son de gran ayuda para alcanzar el objetivo planteado.

Sin embargo, en ciertos casos, puede ocurrir que el cerebro active este sistema automático cuando las condiciones del problema a tratar no son las adecuadas. En estas situaciones, estos procedimientos automáticos llevarán al individuo inevitablemente a un resultado completamente erróneo.

DEFECTOS DE RAZONAMIENTO

Los automatismos tan beneficiosos que hemos descrito, se convierten en lo que llamamos como defectos de razonamiento en aquellas situaciones en las cuales no deberían aplicarse: cuando el conjunto de pautas que es la base de su funcionamiento impide comprender la realidad hasta el punto de negarla. El profesor M.May ha estudiado durante años todos estos defectos identificando siete categorías diferentes:

Salto mental. Este primer defecto o sesgo de razonamiento es uno de los recursos que más utiliza el cerebro con objeto de elaborar una respuesta siempre y en todos los casos, incluso cuando no debería. Ante situaciones en las cuales no dispone de toda la información para la toma de decisiones, el cerebro busca una referencia, bien sea para completar la información disponible, bien sea para establecer una comparación entre la situación planteada y una referencia conocida que ayude a la toma de decisiones. El problema de este sesgo de razonamiento consiste en que el individuo acaba actuando sobre la base de una información que no siempre coincide con la realidad.

Fijación. El cerebro es un ávido consumidor de patrones. Ante una situación determinada, intenta identificar los patrones que gobiernan su funcionamiento. A continuación, utilizando sus experiencias pasadas respecto al funcionamiento del patrón identificado, actúa extrapolándolas al caso presente. Por desgracia, es muy probable que el cerebro no se percate de pequeñas diferencias que puedan existir entre la realidad y los patrones conocidos, lo que conduce a la aplicación de soluciones erróneas.

Sobre-pensamiento. Otro defecto de razonamiento que se produce con frecuencia consiste en enfrascarse en desarrollar soluciones para los problemas. Es lo que conocemos como el sobrepensamiento. El cerebro sustenta sus decisiones en una evolución lineal o temporal de los problemas. Por lo tanto, de acuerdo con este enfoque, la resolución de un problema es un acto futuro que se produce como consecuencia de aplicar una respuesta a una situación indeseada. Con este razonamiento, es habitual que el individuo concentre más su atención en aquello que cree que debe implantar que en el propio objetivo a alcanzar, llegando a un extremo en el cual el individuo trabaja en el desarrollo de soluciones dirigidas a problemas que no existen.

Suficiencia. En todas sus acciones el cerebro persigue la máxima eficiencia. En consecuencia, rara vez dedica esfuerzos a la exploración de alternativas a la resolución de un problema cuando ya dispone de una solución que mínimamente satisface los criterios requeridos. Entendemos la suficiencia como la actitud que muestra un individuo al conformarse con la primera solución que encuentra para resolver un problema.

Degradación de expectativas. Otro defecto de razonamiento consiste en limitar las expectativas a unos mínimos confortables. El miedo al error o incluso peor, el miedo a no cumplir con unos objetivos más ambiciosos nos lleva a plantear la previsión de los resultados sobre la base de aquello que satisface unos mínimos aceptables en lugar de determinar dichos mínimos en función de las necesidades reales.

No se inventó aquí. Otra reacción muy humana consiste en rechazar todo aquello que viene del exterior. Ante innovaciones realizadas por terceros, el individuo tiende a dedicar todas sus energías a justificar su propia posición, argumentando los defectos de la propuesta que viene del exterior, en lugar de dedicar las energías a esforzarse para comprender los beneficios que dicha innovación puede aportar.

Auto-censura. Finalmente, el último de los sesgos de razonamiento es la autocensura. Existen múltiples argumentos psicológicos que explican la necesidad de aceptación del individuo dentro de un colectivo. En muchas ocasiones esta necesidad de aceptación le lleva a opinar en función de lo que el individuo cree que piensan otros respecto a una temática concreta en lugar de plantear sus propios criterios de manera abierta y transparente.

Todos estos sesgos de razonamiento se producen principalmente, cuando el cerebro pretende afrontar problemas complejos utilizando el sistema automático como el único camino para la resolución eficiente del problema.

Por todo ello y ante esta perspectiva, es preciso disponer de una metodología que, aplicada de manera sistemática, obligue al cerebro a trabajar el problema utilizando el sistema reflexivo. Una metodología que se aplique de forma extensiva por parte de todo el personal de una misma organización.

EL SABER NO OCUPA LUGAR

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

No hace mucho recibí una llamada de una persona que quería hacerme una consulta y me preguntó: "*¿ustedes hacen transfers o hacen serigrafía serigrafía*?" Después del impacto inicial le contesté: "*¡es que ¡ambas son serigrafía serigrafía!*" Tras darme las gracias colgó… por lo que yo no acabo de entender si la consulta era para saber si hacíamos serigrafía serigrafía, si se enteró de que los transfers se hacen en serigrafía serigrafía, o si se trataba de un programa de radio y era víctima de una broma.

Esta última opción ya sabía positivamente que quedaba descartada ya que me he encontrado, me encuentro y me encontraré lamentablemente con la ignorancia acerca de la serigrafía que (y lo personalizo porque es en lo que yo trabajo y me muevo a diario), si bien puedo disculparla a nivel de la calle pues no podemos saber de todo, a nivel de profesionales del sector gráfico me duele un poquito más, bueno, no minusvaloremos el tema: ¡me duele muchísimo más!

Aplaudo las Jornadas de Puertas Abiertas de la Escola Algueró para poder incorporar nuevos alumnos, pero también echo de menos la posibilidad de realizar éste tipo de Jornadas para profesionales que requieran nuestros servicios o ya sean otros colegas de las Artes Gráficas.

Es por eso que hace ya tiempo que, de manera particular, abro las puertas de mi taller a todos aquellos que me han pedido o a los que he ofrecido la posibilidad de visitarlo: desde alumnos de la Escola Antoni Algueró (faltaría más), Escola del Treball, Escola Superior de Disseny ESDi, Elisava… pasando por comerciales de agencias de publicidad o empresas de offset y digital, pintores,

ilustradores o diseñadores que quieren saber las posibilidades reales de la serigrafía para poder ofrecer luego a sus clientes o para conocer el proceso para poder realizarlo ellos luego en sus estudios-talleres, incluso a personas ajenas al mundo de las gráficas que han sentido la curiosidad de saber cómo funciona o, simple y llanamente, porque no han visto nunca cómo se hace una serigrafía.

En resumidas cuentas y volviendo a enlazar con otros artículos que he escrito en la Revista, la manera de que eliminemos éstas dudas planteadas por cualquier persona (repito) dentro y fuera de nuestra profesión es enseñando, mostrando, explicando... no sólo físicamente abriendo nuestros talleres, que ya es algo más particular de cada uno, sino con fotos o escritos qué es lo que hacemos, sino cómo lo hacemos y porqué lo hacemos así y no de otra manera. Como he puesto en la cabecera del escrito: ¡el saber no ocupa lugar!

J.A.V. TROQUELADOS Y MANIPULADOS J.A.V. PLASTIFICADOS Y ENGOMADOS J.A.V.

JUAN A. VELASCO, S.L.

C/. Ifni, 20-22 – 08930 Sant Adrià de Besòs (Barcelona)
Tel. 934 620 388 – Fax 934 621 853 – www.javelasco.com

La calidad como objetivo prioritario

Ponemos a su disposición nuestra tecnología, experiencia y profesionalidad en: plastificado, troquelado, engomado y manipulado

ENGOMADORA

Tamaño:
máximo 115 cm
mínimo 10 cm
incorpora sistema **MARKEM-IMAJE**
(impresión de código variable alfanumérico)

PLASTIFICADORA

Tamaño:
máximo 120x160 cm
mínimo 30x21 cm

TROQUELADORA

Tamaño:
máximo 86x114 cm
mínimo 20x20 cm

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

EL PODER DE LA EMPATÍA CON EL CLIENTE

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

"Si no tienes empatía y relaciones personales efectivas, no importa lo inteligente que seas, no vas a llegar muy lejos".

Daniel Goleman

¿LA EMPATÍA...SÓLO ES TEORÍA?

Según Howard Gardner (psicólogo, investigador y profesor de la Universidad de Harvard, conocido en el ámbito científico por sus investigaciones en el análisis de las capacidades cognitivas y por haber formulado la teoría de las inteligencias múltiples), indica que **la empatía forma parte de la inteligencia interpersonal, y es una de unas de las 8 inteligencias que poseemos las personas.**

Por lo tanto, si está ahí y forma parte de ti y de nosotros, vale la pena desarrollarla en tu relación humana. Y en nuestra profesión como vendedores también, por no decir que es de "uso obligatorio" por los beneficios que aporta para nosotros y para el cliente.

DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO, CUANDO HABLAMOS DE EMPATÍA.

La empatía es la capacidad que tienes para saber captar y entender qué siente o piensa otra persona, e incluso ponerte en su lugar.

Ser empáticos puede parecer fácil. De hecho, muchas personas que creen poseer esta cualidad, consideran que es tan sencillo como escuchar lo que el otro nos dice. Pero la empatía no es solo esto.

La capacidad empática existe en todas las personas en un mayor o menor grado, pero lo positivo es que **esta habilidad puede ser desarrollada y mejorada si lo deseamos.**

Dentro del concepto de inteligencia emocional, la empatía es fundamental si queremos generar confianza en nuestros clientes.

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

EMPATÍA, RECOMENDACIONES PARA DESARROLLAR NUESTRA CAPACIDAD EMPÁTICA

Te expongo una serie de recomendaciones que te ayudarán a desarrollar tu capacidad empática y que no solo aportará beneficios a los otros, sino que a su vez te enriquecerá personalmente.

1. No todo el mundo es capaz de tener una atención sostenida en el tiempo mientras los clientes nos transmiten o comunican sus pensamientos e ideas. **Atender a lo que te dicen** ayudará a poder captar no solo la globalidad del mensaje, sino los detalles y matices implícitos en el mismo, **siendo así mayor tu comprensión.**

2. Generar conciencia de que ante un mismo hecho las personas podemos pensar o sentir de manera distinta. Haz un esfuerzo de **comprender que tu interpretación de los hechos no tiene por qué ser siempre la mejor**, y de que existe una gama amplia de ellas. Ello te permitirá **no imponer tus criterios e ideas.**

3. **Ser capaz no solo de captar el mensaje verbal, sino también los mensajes no verbales.** El tono, la mirada, la intensidad de la voz, etc., son solo algunos de los factores que pueden modificar un determinado mensaje. No es lo mismo que alguien te hable con un tono tranquilo que a gritos, o bien, que te transmita un mensaje sin mirarte a los ojos que con una mirada directa.

4. Expresa tus propios sentimientos, así como tus emociones. Esto te permitirá **entender mejor qué se siente cuando uno es escuchado y comprendido.**

5. **Da la misma importancia a los problemas de los otros que la considerada por ellos.** No minimices su relevancia. No debes menospreciar el grado de importancia con el que el cliente percibe su problema, pues si no lo valoras desde el nivel de afectación que tiene para él, será difícil empatizar.

6. **Se tolerante con lo que el otro piensa, dice o hace. Puedes mostrar tu desacuerdo, pero debes hacerlo bajo una actitud de respeto**, aportando argumentos y ofreciendo alternativas, lo que evitará que la otra persona se sienta juzgada.

7. **Evita los prejuicios y/o estereotipos.** Es de vital importancia, pues si juzgas a la persona por tus propias ideas, en ocasiones erróneas, la empatía desaparecerá.

8. **Realiza preguntas mientras el cliente te transmite su información.** Esto aumentará su confianza en ti, pues de esta manera le demuestras tu interés y preocupación respecto a lo que te cuenta.

VAMOS A LA PRÁCTICA

Cuando tú, como vendedor, muestras empatía, tus clientes lo perciben. Esta percepción se lleva a cabo tanto a nivel consciente (lo que decimos y cómo actuamos), como a nivel subconscientes (tono de voz, lenguaje no verbal, ...). Cuando alguien muestra empatía, nosotros tenemos la tendencia a abrirnos más a esa persona.

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

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

Ojo, tener empatía no es "dar la razón". La empatía tiene que ver con ponerse en el lugar de la otra persona y dar la sensación de que se le quiere ayudar a resolver su problema.

Algunas conversaciones. Veamos unos ejemplos que nos podemos encontrar durante un proceso comercial, y cómo nos podemos hacer valer de la empatía.

En estas conversaciones, algunas quejas de clientes y a continuación la respuesta de un comercial nada empático y un comercial con empatía.

Cliente: "*Siempre me llegan los pedidos con retraso*".

Respuesta de comercial nada empático:

"Lo siento, ese no es mi departamento, llame a X". (esto suena a que no quiere problemas, que se busque la vida el cliente).

"Es la primera vez que lo oigo...". (excusas).

"Si hiciera sus pedidos a tiempo, le llegarían antes" (esta respuesta parece ridícula pero no es difícil escuchar barbaridades así todos los días en cualquier empresa. Este comercial se está enfrentando a su cliente.

"Sí pero, ..." (añade aquí lo que quieras. La palabra, **pero**, es la negación de la empatía. Cuando la usas quieres decir *"Sr. Cliente, no me interesa nada lo que me cuenta, ahora le voy a contar yo mi punto de vista"*. La palabra, **pero** es sinónimo de, **sin embargo, no obstante, aunque...** todas significan lo mismo y todas son todo lo contrario de la empatía.)

Respuesta de un comercial con empatía:

"Entiendo que la llegada de los pedidos le están afectando. Si me permite, vamos a ver el detalle del caso y yo me comprometo a ver cómo puedo poner fin a esta situación, o al menos darle una razón acerca de por qué ocurrió".

En este ejemplo el comercial está haciendo varias cosas bien:

- Muestra empatía, ante todo porque no pone excusas, no se enfrenta al cliente y muestra comprensión.

- Muestra humildad, pero **en ningún caso da la razón**, ya que no olvidemos, puede ser que el cliente no tenga razón, esté retrasado en sus pagos, haya hecho mal los pedidos, etc. Sin embargo, lo que hace el comercial es **comprometerse** a entender cuál es el problema que de una forma u otra está afectando negativamente al cliente.

- Ofrece su ayuda al cliente. Puede ser que no consiga arreglar el problema en su totalidad, pero cuando a un cliente se le proporciona una razón convincente, queda mucho más satisfecho que cuando se le intenta esquivar dando largas.

Como podemos observar, el comercial en este caso se convierte en un **asesor** del cliente. Va a ayudarle a resolver un problema. Es comprensivo con él y tiene ocasión de estudiar por qué y de poner un remedio.

Este comercial será percibido como alguien comprensivo, atento y útil; **un vendedor profesional que añade valor y valor diferencial.**

Por lo tanto, se tratará de dos personas intentando solucionar un problema y no de una disputa a ver quién tiene razón.

De la teoría a la práctica sólo hay un paso...querer.

"Mira con los ojos de otro, escucha con los ojos de otro y siente con el corazón de otro."

Alfred Adler

EL POR QUÉ DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA EMPRESA

ANNA MATAS
GESTIÓN DE EQUIPOS HUMANOS Y VALORES
www.amteic.es
annamatas@amteic.es

"El ruido emocional y social es ruido provocado por el miedo, la ira, la rivalidad o el resentimiento. Este ruido disminuye el rendimiento del grupo mientras que la armonía, el bienestar, en cambio, permite que el grupo saque el máximo provecho posible de las aptitudes de sus miembros más talentosos y creativos"
Daniel Goleman

La empresa del siglo XXI ha experimentado una revolución. Bajo las presiones de la globalización y de las tecnologías de la información, la rígida jerarquía ha empezado a descomponerse transformando correlativamente nuestro paisaje emocional. Hoy en día el futuro esta simbolizado por la persona experta en las habilidades interpersonales, dejando atrás las demandas del jefe "manipulador" del pasado.

El hecho de que la Inteligencia Emocional tiene un coste es una idea relativamente nueva en el mundo laboral, una idea que algunos empresarios solo aceptan con muchas reservas. Todavía cuesta en nuestro país, encontrarnos con ejecutivos que no se consideren buenos líderes. Quienes, a pesar de ello, se sienten solos en busca de objetivos propios. Existe, todavía, entre el ejecutivo y el empleado un distanciamiento contraproducente para la pro actividad y el bienestar grupal, un distanciamiento que a partir de la conciencia personal debe irse acercando hasta conseguir la armonía grupal.

El liderazgo se desarrolla a través del autoconocimiento, la autoconciencia y el desarrollo personal. Un programa de liderazgo debe estar basado en el aprecio y no en el temor, no enseñando viejos trucos para motivar, sino los básicos valores de la Inteligencia Emocional. Todos podemos ser líderes a niveles diferentes y en distintos ámbitos: líderes de nuestra propia vida, de nuestros hijos, de nuestro negocio…, la visión del líder consciente es un reflejo de sí mismo. Su ejemplo y testimonio convencen porque vive en la coherencia entre lo que dice, hace y piensa. Las personas se ven atraídas por la presencia de un auténtico líder, por su ejemplo, no por su autoridad o su cargo.

Cuando los empleados se sienten emocionalmente tensos no pueden recordar, atender, aprender, ni tomar decisiones con claridad. Si podemos llegar a sintonizar con los sentimientos de las personas y conseguimos liderar persuadiendo a los demás para la colaboración en la construcción de un objetivo común, los sentimientos serán de satisfacción, de bienestar y en consecuencia de pro actividad.

Ser capaces de expresar las quejas en forma de críticas positivas, de crear un clima que valore la diversidad y de saber unir redes eficaces entre los empleados de una empresa es lo que nos ayudará a elevar día a día la Inteligencia Empresarial.

"La verdadera clave: el elevado coeficiente intelectual de un grupo es su armonía social, es decir la inteligencia grupal"
Daniel Goleman

FORO JÓVENES IMPRESORES

Cuando inicias un proyecto, nuevo y partes de 0, eres el primero que te preguntas si todas esas ideas, que conglomeradas han generado el proyecto, podrán llevarse a cabo. El primer Foro de Jóvenes Impresores 4.0 ha dejado atrás esos momentos en los que explicas una idea y pretendes que tus interlocutores te sigan y apuesten por ella, esos primeros momentos de preguntas sin respuestas, de escenarios futuros y de ideas diferentes. El espíritu del proyecto era y es realmente sencillo, reunir a diferentes actores del sector gráfico, sentarse un rato a escuchar a influencers y después opinar libremente sobre los temas tratados de una forma metódica y medible. Por fin y gracias a todos: patrocinadores, asociaciones gremiales, escuelas, suministradores, profesores, alumnos, maquinistas, diseñadores, empresarios y directivos entre otros, lo hemos hecho posible.

El pasado 19 de Octubre de 2017 conseguimos que casi 200 personas olvidaran sus agendas y asistieran a un evento que tenía como particularidad celebrarse en dos ciudades conectadas y en el mismo momento. El Colegio de Arquitectos en Madrid y la fábrica Moritz en Barcelona fueron las sedes físicas, pero más de 500 personas pudieron asistir a las conferencias conectadas en streaming (sobre todo las escuelas de artes gráficas) y muchos siguieron activamente el Foro en las redes sociales.

Heidelberg, Torras Papel, Inapa, Antalis, Adobe, Omc y Din Impresores actuaron como patrocinadores y propiciaron la materialización del proyecto; también fue importante la participación de Ricoh, Kodak, Huber, Roepa, Xerox, Ebay Solutions, Sappi y Cprint como colaboradores. Gracias al trabajo de difusión de la prensa sectorial, imprescindible la ayuda de Alabrent, La prensa, Interempresas, industria Gráfica, Neobis, Pressgraf, Gremi, AP Digitales y News Packaging. Pero no nos cansaremos de repetirlo, la implicación de Escuelas del Sector y el apoyo de las asociaciones ha sido imprescindible para conseguir culminar un proyecto que se estructuraba básicamente en la participación plural. Neobis, Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya, Tajamar, Salesianos, Escola del Treball, IES Puerta Bonita, La Paloma, IES Filipinas, Cluster da Comunicación Gráfica, Aspapel, Cebek y Aspack, participaron no solo con asistentes sino que aportaron experiencia, ideas y fueron los encargados de coordinar las diferentes mesas de debate que se organizaron al final de la sesión.

Colegio de Arquitectos de Madrid

Fábrica Moritz de Barcelona.

La jornada fue intensa y tuvimos ponentes de lujo como Gaëtan de Sainte Marie, Vicepresidente CJD Internacional y Presidente PME Centrale en Francia que abrió las jornadas, escuchamos la amena intervención de Carlos Casado, CIP Business Development Manager de RICOH Commercial and Industrial Printing, contamos con la brillante intervención de Montserrat Peidro Senior Vicepresident Digital Heidelberg Global y con las interesantes ponencias de Elsa Fanelli, Digital Content and Social Media Manager en ANTALIS WE y Enric Pardo, CEO de EXAPRINT ESPAÑA . Como colofón Javier González Pareja, Presidente de Bosch Iberia cerró la primera parte del evento explicándolos la importancia del mundo gráfico en un caso de éxito. Sergio Bellido y Raul Infante actuaron de directores de ceremonia y desarrollaron su labor como hilo conductor y presentadores. Todos ellos abordaron el papel de la imprenta en la nueva era del colaboracionismo, el 4.0 y las necesidades entre las empresas y escuelas de formación para adaptarse a este nuevo escenario.

Posteriormente los asistentes se agruparon en pequeños grupos y participaron en mesas redondas coordinadas y dinamizadas por profesores de las diferentes escuelas sectoriales que colaboraron con nosotros. No podemos decir cuál de las secciones del evento estuvo por encima de las demás, no podemos negar que las ponencias generaron parte del debate, pero sí hemos aprendido algo del modelo, hemos entendido que la participación de los asistentes es imprescindible y este, seguro será uno de los elementos que copiaremos para el futuro. Ahora solo nos queda analizar, reflexionar, trabajar y trabajar más.

Es el momento de dar nuevamente las gracias a todos los actores. Ahora toca organizar todas las conclusiones generadas en las mesas, analizar las ponencias, gestionar los indicadores producto de las encuestas. A partir de aquí diseñaremos y publicaremos nuestro documento de opinión, conclusión y actuación. Nuestra voluntad es empezar a diseñar la segunda parte del Foro de Jóvenes Impresores 4.0 y volver a reinventar, pero antes presentaremos este documento en papel, impreso y encuadernado como indica el requisito tácito de pertenecer al sector gráfico. Y por supuesto, es un hecho que todos estáis invitados.

De momento, podréis ver el video resumen y las fotos en la página web www.forofovenesimpresores.es

Sale al mercado el Tornado Autopunch EX,

el primer sistema automatizado de perforación del mundo

Con su avanzada tecnología, creada por Rhin-O-Tuff®, permite alimentar, ordenar, perforar, voltear y separar los juegos listos para encuadernar. Este equipo ya se puede adquirir en nuestro país sólo a través de SIESA.

La industria del acabado digital ha dado un paso adelante con el nacimiento de la **Tornado Autopunch EX**, una máquina que permite **automatizar tareas manuales en el proceso de encuadernación** reduciendo los tiempos de producción y los costes. Este modelo innovador utiliza la **tecnología patentada y avanzada de BDT's**, permitiendo alimentar, ordenar, perforar, voltear y separar los juegos y dejarlos listos para encuadernar. **SIESA** cuenta ya con la **Tornado Autopunch EX** para su comercialización en España.

Este equipo reduce de 5 pasos a 1 el sistema de perforación y colocación de portadas e índices, siendo capaz de trabajar con una amplia gama de materiales diferentes. **La Tornado Autopunch EX** elimina los 4 pasos manuales previos a la encuadernación realizando la **alimentación del papel perforado, la separación de los juegos** después de la perforación, **la inserción y la perforación** de portadas, contraportadas, índices, encartes…todo de manera automática. La tecnología BDT's permite perforar los materiales más difíciles de 60 a 312 gsm. como plástico, impresiones porosas, offset, papel cuché…

Una de sus características son sus **3 bandejas**, una principal **con capacidad para 2.500 hojas** y las otras dos para el material de inserción como portadas, contraportadas, índices, encartes…que pueden ser de hasta 15 mm. El sistema de la **Tornado Autopunch** EX permite que se carguen los materiales de portada o contraportada en una bandeja, y por ejemplo los índices en otra. Una vez cargadas las hojas del juego en la bandeja principal, los materiales de las bandejas de inserción **se interponen automáticamente** en la posición correcta que se le indica, eliminando la necesidad de realizar este trabajo manualmente. Los juegos finalizados y listos para encuadernar quedan en el **apilador donde caben hasta 2.100 hojas**, pensado para una fácil recogida y manejo del operario.

La tecnología de perforación de Rhin-O-Tuff® permite a este sistema **perforar hasta 10.800 hojas por hora** con peines intercambiables. Los peines están disponibles en todos los formatos habituales para tamaños de papel US / Internacional. Además, incluyen un **sensor RFID** que indica los PINS que hay que quitar dependiendo del formato y el número total de perforaciones que ha realizado cada peine por un sistema de registro. Dentro de la máquina se pueden almacenar hasta 4 peines.

Todo en este equipo **se programa de manera automática** a través de su **pantalla táctil LCD de 7"**, que permite configurar los trabajos, detecta y avisa cuando las bandejas se han quedado sin material, controla los trabajos y permite almacenar diferentes configuraciones. La **Tornado Autopunch EX** también cuenta con sensor de detección de alimentación de

doble hoja, y está pendiente de la patente de la bandeja para acumular papel, que autoajusta la perforación según el material para conseguir el máximo rendimiento. Este nuevo equipo llega ante la necesidad del mercado de máquinas más rápidas para este proceso ya que en los últimos años ha crecido el número de impresiones y el volumen de encuadernaciones. **SIESA** quiere seguir innovando y ofreciendo a sus clientes las últimas tendencias del mercado, por eso la **Tornado Autopunch EX** no puede faltar en su portfolio de maquinaria de acabado digital.
www.siesa.es

Sobre Rhin-O-Tuff®

Rhin-O-Tuff® nace en 1994 creando piezas para máquinas de perforación y con los años empiezan a fabricar máquinas de perforación mejores, más flexibles y eficientes. Ante las demandas del mercado se dan cuenta que los clientes querían más opciones para agregar módulos y no dudan en diseñar máquinas de peines intercambiables que permitieran perforar y encuadernar, y se pudieran configurar para las diferentes formas de encuadernar diferentes.

Actualmente, Rhin-O-Tuff® ofrece una gama completa de sistemas de perforación y encuadernación reconocidos mundialmente por su alta calidad, resistencia y durabilidad. Los equipos de encuadernación se comercializan bajo el nombre de Onyx y mejoran la productividad en los acabados de la impresión digital. La nueva máquina Tornado Autopunch EX es una muestra de la tecnología con la que trabajan y la capacidad de mejorarse creando productos únicos que revolucionen el mercado.

Sobre SIESA

Suministros Industriales y del Embalaje, S.L (SIESA) se fundó a principios de los años 70 centrando su actividad en la fabricación de grapas y grapadoras atendiendo todo el mercado nacional. Fruto de la evolución y profesionalidad, la empresa diversificó su gama de productos de artículos para la ferretería e industria y creó una nueva división de distribución de maquinaria de post impresión para el manipulado del papel en el sector de las artes gráficas.

SIESA cuenta con representaciones oficiales de primeras firmas de renombre mundial como Uchida, Morgana, Foliant, EBA, Hohner… que ofrecen las diferentes gamas de producto y que le permiten atender todas las necesidades de sus clientes con algunos de los mejores equipos del mercado.

La empresa cuenta con un departamento técnico y servicio post-venta propio y personalizado que garantiza el buen funcionamiento de los productos de ambas divisiones. SIESA dispone de una sala de exposiciones para conocer y probar los equipos in situ tanto en Barcelona como en Madrid.

BORSA DE TREBALL

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.

PER A EMPRESES

El Gremi disposa d'una **borsa de professionals en les arts gràfiques**. En funció del perfil que necessiti, el nostre departament seleccionarà als millors candidats en un plaç de 24 hores. És necessari omplir la fitxa de sol·licitud des de la web del Gremi www.gremi.net.

NECESSITA PERSONAL EN PRÀCTIQUES?

Un dels nostres objectius, a més d'oferir una formació tècnica i humana de qualitat, és l'ocupació del nostre alumnat una vegada finalitzats els seus estudis. L'**Escola Antoni Algueró** disposa d'**alumnes per fer pràctiques** sense cap cost per a l'empresa.

BUSQUES FEINA?

Busques feina en el món de les arts gràfiques?
Només has d'enviar-nos el teu curriculum actualitzat i nosaltres farem la resta. Visita la web del Gremi www.gremi.net i envia'ns el teu curriculum per incorporar-lo a la nostra base de dades.

SELECCIÓ DE PERSONAL DEL SEU STAFF, COMANDAMENTS INTERMEDIS I PERFILS DIRECTIUS

El Gremi també disposa pels seus agremiats d'un acord de col·laboració molt beneficiós amb **PageGroup** per realitzar la selecció de personal del staff, comandaments intermedis i perfils directius.

PageGroup ofereix la possibilitat de realitzar la selecció directa amb contractació per part de client o treballar com a ETT, posant a disposició treballadors pel Gremi i contractant a través de Page Personnel ETT.

PageGroup és la consultora líder a nivell internacional en selecció de comandaments qualificats, intermedis i directius amb caràcter temporal i indefinit. Focalitzada en la selecció de personal des de 1976, tenen presència global a través d'una xarxa d'oficines pròpies per tot el món. Amb Iberia, compten amb oficines a Madrid, Barcelona, València, Sevilla, Bilbao, Lisboa i Oporto.

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

www.gremi.net

DEPARTAMENT BORSA DE TREBALL
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

INTELIGENCIA
al servicio de la usabilidad

Las soluciones Smart aplicadas al packaging se encaminan a ofrecer información útil sobre el estado de los productos con usos cada vez más sencillos.

VÍCTOR SOLVAS
COLABORADOR DE HISPACK

La Según un estudio de la consultora internacional Jack Morton, el 62% de los consumidores consideran que la experiencia de uso es un elemento muy importante a la hora de volver a comprar un producto, y el 44% está dispuesto a pagar más si sabe que su experiencia será mejor. Las marcas toman nota de estos datos y saben que uno de los caminos para lograr mejorar la valoración de sus artículos es la creación de soluciones Smart e interactivas aplicadas al packaging.

El desarrollo de la tecnología digital ha permitido la creación de todo tipo de funciones: códigos que permiten obtener información relacionada con el producto y las marcas, embalajes capaces de cambiar de color para informar sobre el estado del contenido, o simples funcionalidades estéticas que pueden dar un nuevo uso al packaging. Hay decenas de opciones, ¿pero qué valora más el consumidor?

Imagen cedida por ITENE

Antes de responder a esa pregunta, la responsable del grupo de investigación de superficies funcionales e inteligentes de ITENE, Núria Herranz Solana, considera que hay que diferenciar claramente entre el packaging inteligente y el interactivo. “Las soluciones Smart –inteligentes y activas- monitorizan lo que hay en el interior del envase, e incluso aportan soluciones activas para alargar la vida del producto, y nos dicen qué está ocurriendo con ese elemento envasado. Mientras, los interactivos son más un añadido de información relacionada o un reclamo de marketing que no nos informan sobre cómo está el artículo, ni cómo ha sido transformado, sino que ofrece valor añadido a la experiencia de compra y uso”.

Dicho esto, Herranz lo tiene claro. “El consumidor cada vez valora más los productos sanos y naturales, por lo que se está imponiendo como tendencia el packaging inteligente”. En esta categoría encontramos todo tipo de ejemplos: aplicaciones que indican si se ha roto la cadena del frío, si un alimento está en buen estado, si una bebida está a la temperatura adecuada para su consumo, si un medicamento está caducado o si una crema hidratante está perdiendo facultades, por ejemplo.

En el mismo instituto ITENE encontramos una de las últimas novedades en Smart packaging del mercado, como es la etiqueta Freshcode. Se trata de un indicador visual que muestra el estado de uno de los productos más consumidos, como es el pollo. Gracias a la aplicación de una tinta inteligente, capaz de captar la emisión de los gases volátiles que se producen durante el deterioro de las pechugas de pollo envasadas en atmósfera modificada, el círculo dibujado en la etiqueta se va oscureciendo de forma progresiva, de modo que, cuando se vuelve negro, el usuario sabe que el alimento ya no es apto para el consumo. Tenemos otros ejemplos que unen información visual con diseño, como los populares tetrabriks del diseñador Ko Yang, que indican la caducidad de la leche llenando el packaging con un estampado que simula la aparición de bacterias. O las latas de Heineken que dibujan un hielo para indicar que la cerveza se encuentra en un punto de frescura óptimo.

Facilidad de uso

Si algo han aportado estas soluciones es una mayor facilidad de uso. Con un simple vistazo al packaging, el usuario sabe en qué condiciones se encuentra su producto. Las aplicaciones interactivas, en cambio, suelen recurrir a código QR, datamatrix y sistemas que requieren de la utilización de un Smartphone y apps relacionadas para la lectura de su información. "A día de hoy, este tipo de innovaciones las acaban utilizando solo la franja de población más acostumbrada a interactuar con la tecnología", indica Herranz.

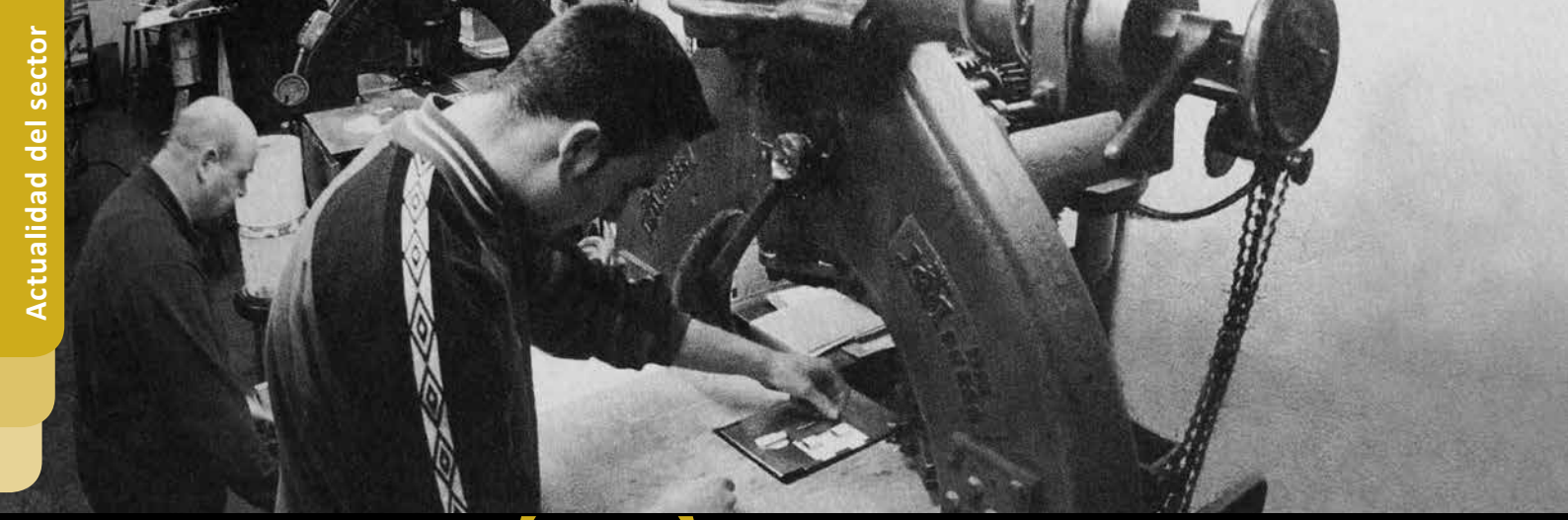
La experta apunta a que, en un futuro, esta tendencia irá a más. "Ya se están desarrollando todo tipo de tecnologías visuales y que ponen en contacto, por ejemplo, nuestros alimentos con la nevera, para recordarte que ese pollo lleva ahí cinco días, o que estás a punto de quedarte sin leche", avanza. Para Herranz, la clave del éxito es "ahorrar cualquier esfuerzo al consumidor".

Innovaciones Smart también para la industria

El desarrollo de soluciones inteligentes empezó con aplicaciones pensadas para el usuario final, pero en los últimos años también se han diseñado todo tipo de aplicaciones para controlar todo el proceso de almacenamiento, transporte y gestión de los productos. Herranz considera que la universalización de estas opciones repercute en positivo a toda la industria. "Al final, cuando un fabricante incorpora una etiqueta inteligente permite una mejor monitorización del transporte y de las condiciones del artículo, optimizando así el proceso".

La experta no descarta que, incluso, en un futuro, las aplicaciones Smart sean obligatorias por normativa, dado su potencial como elemento de control. "Pensemos en los brotes de E-Coli producidos en los últimos años en Europa. Con la aplicación de etiquetas que nos informaran visualmente del estado de los alimentos se podrían haber evitado o, al menos, se habría reducido su efecto".

Para Herranz, la clave del éxito está en generar soluciones con costes asumibles y en línea con la legislación y reglamentos vigentes. "No podemos hacer una aplicación inteligente muy cara para productos de bajo valor añadido, pero quizás para una televisión de alta gama sí podemos diseñar aplicaciones de gran calidad para sus embalajes", concluye.



PRODUCCIÓ GRÀFICA IMPRELUX, S.L.

Casi 100 años al servicio de las artes gráficas

Producció Gràfica Imprelux, S.L. con noventa y ocho años de historia fue fundada en Sabadell por Joan Farré Obach en 1920. La empresa tenía como principal actividad la producción de tarjetas de visita, comuniones, cartas y sobres, cuya fabricación disponía inicialmente de pequeñas máquinas manuales, dedicadas al relieve al acero, relieve en seco, estampación en oro y colores, termorelieve y *letterpress*.

En estos momentos la empresa continúa con su cuarta generación dentro de la empresa, renovando y actualizando las maquinarias más antiguas por maquinaria con tecnología punta.

El relieve y la estampación en sus diversas variantes, son técnicas a tener en cuenta en los procesos de diseño de elementos de comunicación tales como: Catálogos, displays, packaging, imagen corporativa, etc.. Estas técnicas, combinadas con las alternativas de los actuales programas de diseño y la amplia gama de soportes que ofrecen los industriales del papel, posibilitan múltiples opciones en el campo de la creación gráfica.

La empresa colaboró a conseguir el primer premio en el 51º concurso de artes gráficas del Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya en el año 1992.

En la actualidad, la empresa está en condiciones de satisfacer en un tiempo razonablemente corto la demanda que exigen las necesidades de los clientes.

Producció Gràfica Imprelux, S.L., se ha convertido en una empresa especializada de referencia en el sector, que se ha ido adaptando con el tiempo al exigente mercado que atiende y ofrece a todos los diseñadores e impresores su colaboración técnica y asesoramiento previo en cualquier proceso de diseño.

imprelux®

PRODUCCIÓ GRÀFICA IMPRELUX, S.L.
Pasaje Bellaterra, 19 - 08203 Sabadell
info@imprelux.com
www.imprelux.com

1er Premio de 51º Concurso del Gremi del año 1992.

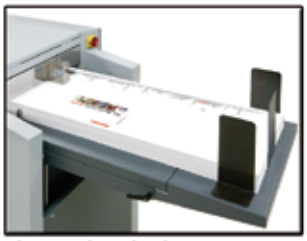
OPQ SYSTEMS
Maquinaria Gráfica, S.L.
des de 1996

El vostre especialista en Post Impressió

Horizon

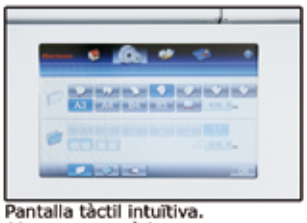
PROBLEMES AMB EL TRENCAMENT DE FIBRES DELS SEUS TREBALLS?
TENIM LA SOLUCIÓ:

LA NOVA FENDIDORA - PLEGADORA CRF-362


Alimentador pila alta.

Taula de registre.

Dos pintes de fendit.


Pantalla tàctil intuïtiva.
Ajustos automàtics.

Sortida superior per a plegats.
Sortida inferior per a fendits/microperforats.

La nova fendidora-plegadora HORIZON CRF-362,
és ideal per a tot tipus de treballs impresos
en digital o offset.

Està equipada amb 2 pintes de fendit
per realitzar el fendit en les dues direccions,
una pinta de microperforat i 2 ganivetes de plegat
per abastar una àmplia gamma de gramatges i suports.

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

DOMINGO ENCUADERNACIONES, S.L.

amplía su parque de maquinaria con la KOLBUS BF 530

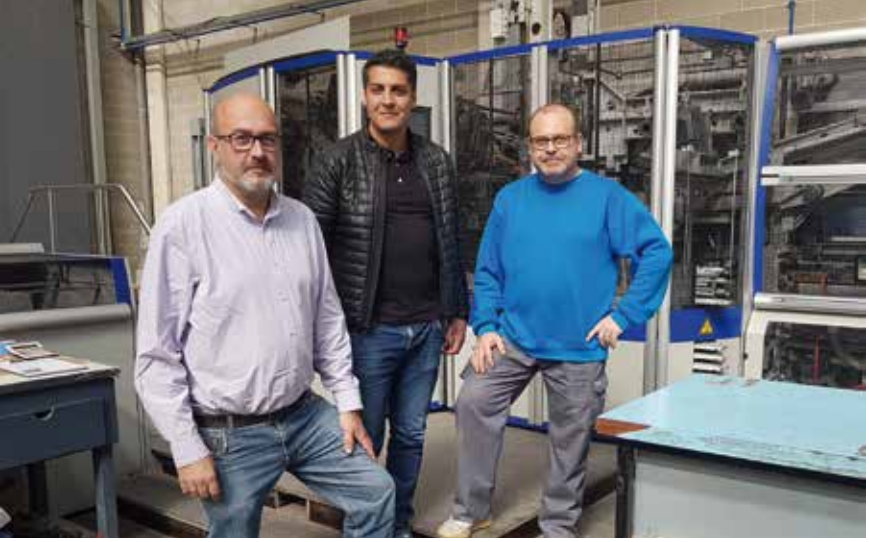
La empresa de encuadernación Domingo Encuadernaciones, S.L. situada en Castellar del Vallès, acaba de ampliar su extenso parque de maquinaria con una nueva línea de tapa dura, la KOLBUS BF 530, con la finalidad de ofrecer a sus clientes –imprentas y editoriales– una amplia gama de servicios de encuadernación industrial, desde la rústica fresada, rústica PUR, rústica cosida, hasta tapa dura cosida o fresada.

Esta nueva máquina les permite ofrecer una calidad total y un resultado 100% fiable desde la primera unidad producida. La rapidez en los cambios de producción es un gran avance, ya que los cambios de formato quedan definidos en un breve período de tiempo.

La KOLBUS BF 530 proporciona una producción de 4.200 ciclos hora, con posibilidad añadida de sobrecubierta en línea.

Con la totalidad de los medios técnicos y humanos de los que dispone la empresa, pueden producir con los más altos estándares de calidad, rapidez y fiabilidad la cantidad de 330.000 libros y/o catálogos diarios.

DOMINGO ENCUADERNACIONES, S.L.
C/ Garrotxa, 104-106
08211 - Castellar del Vallès
Tel. 93 387 65 90
info@domingosl.com
www.domingosl.com



De izquierda a derecha: Donato Arroyo, asesor comercial, Youssef Afilal, gerente y Ramón Canellas, operario de la Kolbus BF 530.

PARQUE DE MAQUINARIA

9 plegadoras desde 50 x 70 hasta 130 x 160, con la posibilidad de hacer el plegado que más se adapte a su producto.
2 guillotinas POLAR , y SCHNEIDER 137 con periféricos y una guillotina POLAR 176 con autotrip y periféricos.
1 línea de cosido multiplex con 3 cosedoras Aster 220 y 24 estaciones de alzado.
2 Máquinas de tapas DA270 con corte en línea y posibilidad de lomo redondo y recto.
1 línea de rústica Kolbus KM473, con 17 estaciones de alzado, cuerpo de *sachette*, forradora e introductor de taco.
1 línea de rústica Muller Martini Corona 12 con 18 estaciones, sierra de doble producción.
Ambas líneas de rústica con cola Holt Melt y Pur.
1 línea de tapa dura DIAMAND Muller Martini, con pre-línea para colocación de guardas y 12 estaciones de alzada, así como la anteriormente citada KOLBUS BF 530.

RICOH
imagine. change.

RICOH AFIANZA LA DIFERENCIACIÓN DE LA IMPRESIÓN DIGITAL CON 5 COLORES

La innovación creativa dispara el negocio

Ricoh ha elaborado una serie de documentales con impresores pioneros que buscan ampliar sus servicios desde la innovación y la creatividad. A todos les une el mismo objetivo de mercado: la diferenciación para sus negocios y para los de sus clientes. Una empresa española y una portuguesa entre los casos escogidos en toda Europa.

EEF DE RIDDER
Director Commercial Printing Ricoh Europa

"Absolutamente; es un camino para añadir valor en la industria creativa". Así es como Frank den Hollander, propietario de CGG, un proveedor de servicios integrales de impresión en Holanda, describe su inversión en una prensa digital de la serie Ricoh Pro™ C7000X , con cinco cuerpos de impresión y capacidad para imprimir en soportes de formato extendido.

GCC es uno de los muchos ejemplos de imprentas punteras que están elevando su capacidad creativa apoyándose en las capacidades de un equipo Pro C7000X para incrementar su negocio. Frank describe cómo GCC produce aplicaciones sorprendentes gracias a la aplicación de brillo y blanco en una inmensa variedad de soportes.

Nos explicó cómo su operación utiliza el tóner blanco para producir una dimensión extra sobre soportes de colores, para obtener unos resultados únicos fruto de una continua investigación y de descubrimientos sobre cómo aprovechar al máximo la quinta estación de color. Con todo ese conocimiento adquirido se dirigen a la industria creativa con una aproximación didáctica y colaborativa. De esta manera han atraído a muchos clientes nuevos.

NO ES EL ÚNICO

Artecomp es desde siempre puntera en la impresión creativa y ahora ha ampliado su oferta de servicios con una oleada de aplicaciones de impresión realmente inspiradoras. Su director de Producción, Quino Rivas, nos explicó cómo la inversión en una Ricoh Pro C7000X reforzó el compromiso de Artecomp con la búsqueda continua de nuevas tecnologías y propuestas pioneras e innovadoras. Les ayuda a escuchar de sus clientes lo que realmente desean y a encontrar la mejor solución para hacer realidad su aspiración.

Quino nos explica que ahora pueden entregar mayor calidad, ofertar un surtido más amplio de soportes y trabajar en formatos más grandes. El quinto color añade mucha versatili-

Gema i Quino Rivas participan en el vídeo de Artecomp.

Paulo Henriques describe en Youtube su estrategia de diferenciación.

dad, especialmente para trabajar con soportes transparentes e incluso para dar cierta capa de seguridad a algunos productos, mientras que la impresión sobre formatos extendidos les ayuda a aumentar el volumen de trabajos admisibles.

Artecomp puede producir ahora trabajos más rápidamente y de un modo más sencillo, lo que se traduce en menores costes y mejores márgenes.

TAMBIÉN EN PORTUGAL

Printipo es un proveedor de servicios de impresión y de marketing de Portugal que nos explica de qué manera la inversión en una prensa Ricoh le ha permitido profundizar en su estrategia principal: la diferenciación. De acuerdo con lo que nos explica Paulo Henriques, propietario y director general, se les ha abierto un mundo de nuevas oportunidades.

La empresa estaba buscando alguna oportunidad de inversión que les permitiera hacer cosas diferentes. Ahora, la impresión sobre formatos banner y el uso de tóner blanco y brillo han abierto las capacidades creativas y de diseño. La diferencia, explica Paulo, no está en lo que la máquina hace sino en cómo lo hace. Se puede utilizar el blanco para evitar selectivamente los reflejos de un soporte metálico, por ejemplo, o el brillo para resaltar zonas en productos ya laminados en mate.

En la actualidad, el 20% del negocio de Printipo pasa por su Pro C7100X. Pero más importante para ellos es el beneficio indirecto generado, como la posibilidad que ahora tienen de inspirar a sus clientes con bocetos reales de cómo quedaría su propuesta creativa una vez producida; de esta manera ganan su confianza e incluso se convierten en asesores, lo que les lleva a ganar más proyectos y de mayor envergadura, independientemente de la tecnología con la que se realizará la tirada.

La tecnología de Ricoh es también el pivote del continuo crecimiento de *Your Memory Keeper*, un exclusivo servicio británico de personalización de cajas para regalos. Su director general adjunto, Jonathan Levy, nos explica cómo de persuasiva resultó ser la sorprendente calidad de imagen de la impresora: se dedicó a cotejar con clientes pruebas impresas en una Ricoh Pro C7000X con otras que se habían producido antes en offset. Cuando los clientes fueron incapaces de apreciar la diferencia entendió que habían encontrado la prensa que necesitaban.

El equipo ha cambiado la manera en la que la empresa opera su producción en dos aspectos decisivos: primero, dirigiendo la totalidad de la producción del proyecto *Your Memory Keeper* hacia la Pro C7100X, tanto por su velocidad como por su eficiencia; segundo, permitió internalizar buena parte de la producción de otros productos importantes, lo que resulta en mayor control y un beneficio inmediato. Jonathan confirma que la capacidad para entregar un producto de excelente calidad a un precio muy competitivo les está proporcionando *"una enorme ventaja en el mercado"*.

YouTube

LOS CUATRO CASOS EN YOU TUBE

Escuche las explicaciones de boca de los protagonistas y conozca sus instalaciones y procesos en los vídeos publicados. Los cuatro casos mencionados cuentan con sendos reportajes en los canales de YouTube de Ricoh Europa y también de Ricoh España, Ricoh Portugal, Ricoh Holanda y Ricoh UK.

Vea el caso de **Artecomp**

Vea el caso de **Printipo**

Inspiración en ventas a través de series y películas

¡Disfruta del sofá!

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

A los que alguna vez me leéis podéis comprobar que, entre anécdotas y casos reales, mis artículos están dirigidos en dar pautas para pulir el enfoque que el negocio gráfico tiene hacia sus clientes. Los tiempos cambian y estamos en un sector de rápida evolución tecnológica pero lento en implementar nuevas perspectivas.

Soy una acérrima seguidora de un equipo de formadores enfocados en potenciar las ventas. Se llaman "Ventamax" y sus dos líderes: Isabel y Aharale son realmente cautivadores. Podéis encontrarles en las redes y disfrutar de su conocimiento. Estoy suscrita a su Newsletter y en uno de sus últimos artículos nos dieron una lista de películas y series que muestran la pasión, la energía y la ambición necesarias para tener un negocio que funciona y me gustaría compartirlo con vosotros.

Con su permiso, os traslado de forma literal la selección que han realizado.
Algunas las habréis visto y estaréis completamente de acuerdo, hay otras que ya las tengo en la lista para dedicarle unas tardes de sofá.

Entre los clásicos:

1. Jerry Maguire - con Tom Cruise

Es casi imposible encontrar a alguien nacido en los 80 o antes que no haya visto esta peli.
Todo un clásico.
Tom Cruise encarna en la peli a un agente deportivo que lo pierde todo y que tiene que cambiar su forma de trabajar.
Es una historia de coraje y perseverancia, y cómo funcionar en un nicho de mercado muy competitivo.

2. Boiler Room (El informador) - con Edward Norton y Ben Affleck

Esta peli reúne a varios muy buenos actores, de estos que cuando ves que salen en la peli ni te miras el tráiler, porque suelen hacer trabajos excelentes.
Esta peli muestra lo peor de la venta, y estoy hablando de estafar o vender humo, decir lo que sea para engañar, manipular, y aprovecharte del otro, sin cuidar en absoluto del cliente.
Tiene 2 ó 3 escenas muy buenas.
Dialogos de venta y cierre que están escritos (y representados) a la perfección.

Si la ves, te hará gracia ver (o recordar) cómo se conseguían ventas antes de que estuviéramos todos enchufados a internet.

3. Wolf of Wall Street - con Leonardo di Caprio

Esta peli es una pasada. Leonardo di Caprio es un crack y hay dos o tres escenas que te dejarán con los ojos como platos.
La verdad que muestra la vida de un personaje increíblemente corrupto en sus valores y sus formas.
Pero la energía que desprende la historia bien merece los momentos de SHOCK que te esperan en ella. Una de las escenas interesantes es cuando Leonardo di Caprio anima a su equipo venderle un boli.
Verás unos cuantos intentos débiles, y **al ganador del grupo que entiende que vender es hacer ingeniería inversa.**

[Más Información sobre qué quiero decir en el curso gratuito Vender Con Valores]

4. En busca de la felicidad - con Will Smith

Esta peli muestra el oficio de vendedor con un aura positiva que no vemos en muchos sitios.

Will Smith tiene un sueño, una ambición, y está dispuesto a hacer todo lo que haga falta y trabajar más duro que nadie para conseguirlo.

Sirve de motivación para cualquiera que haya tenido que superar un obstáculo, y muestra muy bien la importancia de ser resolutivo en vez de justificarse ante las dificultades.

Esto es lo que dice Will Smith:

"Un vendedor principiante puede mirar a otro más experto y pensar… ¡qué fácil parece!

La clave está en la repetición, el compromiso y la perseverancia… trabajando duro para dominar cualquier nueva habilidad.

Échale horas, trabaja más de lo que otros están dispuestos a trabajar, y verás resultados extraordinarios.

Tu llamada número 10.000 no va a parecerse a la número 10. El éxito es cuestión de practicar."

5. Rocky - con Sylvester Stallone

Ésta es otra película que hay que ver por lo menos una vez en la vida.

Sylvester Stallone escribió y protagonizó esta historia sobre Rocky Balboa, un hombre que lucha contra Apollo Creed para ser el campeón de peso completo.

¿Por qué verla?

Aunque el mundo te diga que no tienes lo que toca para alcanzar tu sueño... sigue luchando.

Ese espíritu competitivo te puede llevar muy lejos.

Te reto a escuchar la clásica banda sonora de Bill Conti y no motivarte ;-).

Ahora continúo con unas recomendaciones más atípicas:

6. Joy - con Jennifer Lawrence, Bradley Copper y Robert de Niro

Está basada en la historia real de Joy Mangano, emprendedora e inventora con mil y un capacidades.

Con el solo apoyo de su abuela, y el resto de la familia saboteando sus sueños, Joy consigue construir su negocio.

Su pasión por su producto la hace brillar y es una peli con final feliz.

Una historia interesante para las emprendedoras que buscan equilibrar familia y negocio. Sale Robert De Niro, siempre un crack.

7. A Puerta fría (una española) - con María Valverde y Nick Nolte

"¿Cuándo empezó a joderse todo?", se pregunta Salva en la barra del bar del hotel dónde se celebra la feria más importante del sector.

De vendedor estrella a un paso del despido si en dos días no cierra al menos doscientas unidades.

"Qué coño ha cambiado, Carmelo, ¿que yo no me he enterado?"

Sentado junto a él, Carmelo, su antiguo jefe.

Ambos contemplan atónitos el relevo generacional y la deslealtad de un sector que se muestra indiferente con aquellos empleados que ayer eran imprescindibles.

8. Yes man - con Jim Carrey

Una peli muy divertida que te recomiendo porque muestra las infinitas posibilidades que se abren ante nosotros cuando estamos dispuestos a salir fuera de nuestra zona de confort, y decir SÍ cuando realmente queremos decir NO.

9. El gran debate - con Denzel Washington

No es para nada una película de ventas, pero sí es una peli muy recomendable que nos enseña el equilibrio perfecto entre estar preparado y saber improvisar cuando de verdad hace falta.

Un momento brillante de Denzel Washington que dice:

"Si no fracasas es que ni siquiera lo estás intentando".

Ten pasión, abraza los momentos de fracaso y conquista tus miedos.

Tenemos un enorme potencial, pero tenerlo NO es lo mismo que hacer algo con él.

10. Miénteme - serie de televisión

Una serie muy buena en la que el psicólogo Paul Ekman estudia la conexión entre las emociones y la expresión corporal, y cómo podemos leer los pequeños gestos para entender mejor lo que pasa por la mente de nuestros clientes

11. Mad Men - serie de televisión

Tiene tantas buenas escenas de venta, Don Draper es un crack.

No necesita más explicación...

12. Billions - serie de televisión

Le faltan personajes agradables, son todos unos tiburones.

Es la serie más reciente que nos ha enganchado a Aharale y a mí.

¿Por qué?

Porque tienen un pensamiento estratégico que nos deja alucinados.

Dos personajes muy potentes, el de el fiscal general Chuck Rhoades, que en principio debería ser "el bueno" pero al que es fácil odiar, y el rey de las inversiones Bobby Axelrod, que aunque es un c***** parece como que quieres que se salga con la suya.

Una serie inteligente y provocadora, que te tiene siempre al borde del sofá para ver quién gana."

Datos extraídos de la Newsletter de VentaMax:
www.ventamax.es
Aprovechar para entrar en su web, es realmente interesante.

¡Disfrutar del descanso! <

eCOMMERCE

Guía práctica para vender por internet

En 2020 el número de dispositivos conectados a Internet triplicará el de la población mundial

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

Cada persona dispondrá de entre 2 y 6 terminales conectados que se emplearán en todo tipos de sectores como salud, movilidad, seguridad y ocio gracias al 'Internet de las cosas' (según los expertos que han participado en el seminario organizado por CEMIoT).

Como ya sabemos, la venta por Internet es una gran oportunidad para las empresas de cualquier tamaño. En los proyectos que desarrollo, las preguntas más frecuentes que me hacen son:

¿Cómo puedo vender por internet?
¿Cómo se vende un producto online?
¿Cómo empezar y qué debo saber para la venta online?

Para crear un proyecto de comercio electrónico y que además funcione, debes tener en cuenta el **comportamiento de las personas en Internet**, en concreto el comportamiento de tu público.

Cuando navegamos en internet, conviene recordar que no lo hacemos con el objetivo de comprar todo lo que nos ofrecen, ni tenemos la tarjeta de crédito delante con el deseo de consumir desesperadamente.

Las personas utilizamos Internet para:
- Encontrar información
- Realizar consultas
- Comparar productos, precios, etc.
- Distracción, entretenimiento y ocio

Accedemos a través de diferentes plataformas como:
- **Navegadores**
  > Google, Bing o Yahoo

- **Redes sociales**
  > Facebook
  > Instagram
  > Youtube, etc.

¿Qué están buscando las personas en internet?

Lo primero que tenemos que hacer es **conocer los términos qué ya están buscando los usuarios** en Internet.

En Internet todo es medible y podemos acceder a todos los datos. Herramientas como **Semrush** o **Google Adwords** te ayudan a descubrir estas palabras clave, dudas y consultas que hacen las personas en sus búsquedas.

¿Cuánto vale …?
¿Cómo funciona ….?
¿Cómo se hace ….?
¿Trucos para …?

A continuación hay que **analizar las empresas que aparecen en los primeros resultados** y seleccionamos los términos menos competitivos. Este será nuestro **nicho donde podremos posicionar contenido más fácil** en los primeros resultados de manera orgánica (SEO).

¿Cómo atraer la atención de los usuarios?

Para llamar la atención de las personas en internet es recomendable tener un **producto imán gratuito**. Un producto que ya estén buscando los usuarios y que esté relacionado con el catálogo de productos y servicios de tu tienda online.

Nuestro **producto imán debe ser útil y resolver la consulta del usuario**. A la vez, tiene que ser **un producto incompleto**, que ofrezca una parte de la solución a corto plazo pero no la solución completa, para eso tenemos nuestros productos de venta.

Por ejemplo, puedes **descargarte un eBook gratuito** con las recetas de los 10 mejores cócteles, pero si quieres aprender el proceso, los trucos y combinaciones de ingredientes te convendrá hacer un taller o curso de coctelería.

¿Cómo encuentran las personas mi producto gratuito?

Las **Redes Sociales** te van a ayudar para que las personas interesadas te encuentren. Es un canal rápido y efectivo. Personalmente sugiero que debes usar Facebook si eres empresa, la **publicidad de pago en Facebook e Instagram** me permiten llegar a un mayor público y me están funcionando muy bien con un retorno muy alto. Además de las redes sociales, invito directamente a las personas de **mi agenda de contactos por WhatsApp**. También funciona muy bien aumentar tu red de contactos gracias a los grupos de Networking.

¿Qué es y para qué sirve una página de aterrizaje?

Para acceder a tu producto gratuito, las personas están dirigidas a una **página de aterrizaje** (*landing page*). En esta página el usuario te deja su correo electrónico y sus datos personales. Mediante una respuesta automática reciben en su correo un **enlace de acceso al producto gratuito** deseado.

Este enlace dirige al usuario a nuestra **página de ofertas**, aprovechando que el interés está despierto y es un momento más receptivo para entrar en contacto con los servicios o productos que ofreces.

En esta nueva página de ofertas, la persona encontrará el **complemento perfecto al producto imán gratuito**. Algunas empresas generan presión mediante algunos mensajes como:

- Oferta por tiempo limitado
- Oferta para las “x” primeras personas
- Precio especial para los primeros suscriptores

¿Qué hace el usuario en una página de ofertas?

Al primer grupo de usuarios nuestras ofertas no le interesan y abandonan nuestra página con su producto gratuito.

En un segundo escenario están aquellas personas interesadas en nuestras ofertas. A estas personas las debemos redirigir a una nueva **página de producto para ampliar la información** y que además esté asociada a nuestra **plataforma de pago** (carrito de compra).

Tanto en un caso como en el otro, estas personas pasan a formar parte de nuestra base de datos con su correo electrónico. Ahora les puedes volver a contactar e invitar a la página de ofertas a través de campañas de **Email marketing** legal, cumpliendo con las normativas.

TRUCO: Es mejor si ofreces la opción de registro con cuenta de Facebook o Google, pues nos están facilitando sus cuentas reales.

Optimiza la página de *checkout* en tu eCommerce

Tras lograr atraer al usuario a nuestro carrito de compra, nos queda **persuadirle para que realice la compra** de manera satisfactoria. **El *checkout* es un proceso que se sucede de varios pasos y es el punto clave de la conversión**. Tenemos la difícil misión de recoger los datos reales del comprador y los datos de su tarjeta de crédito para realizar la transacción. **Hay que generar la suficiente confianza** y ofrecer la mínima

información, pero toda la necesaria, para evitar la duda en el comprador. A la vez el proceso tiene que resultar ágil y fácil para evitar perder la venta.

Algunos detalles relevantes que van a ayudar a aumentar la conversión:

- Información clara (gastos de envío, fecha de entrega, etc.)
- Seguridad y confianza en el proceso de compra
- Varias posibilidades de pago
- Simplificar el proceso de compra
- Garantías (atención posventa)

La tasa de conversión de un eCommerce

Lo que más me gusta de los proyectos en internet, es que podemos **recoger todos los datos para saber qué** funciona y qué no funciona. De esta manera hacemos correcciones y reconducimos la estrategia.

Llegó el momento de analizar los resultados, para ello necesitamos la siguiente información:

- Número de visitas que recibimos en nuestra página de aterrizaje
- Usuarios que nos han facilitado su email para conseguir nuestro producto gratuito
- Usuarios que han accedido a la página de ofertas
- Usuarios que han llegado al carrito de la compra
- Cantidad de ventas realizadas

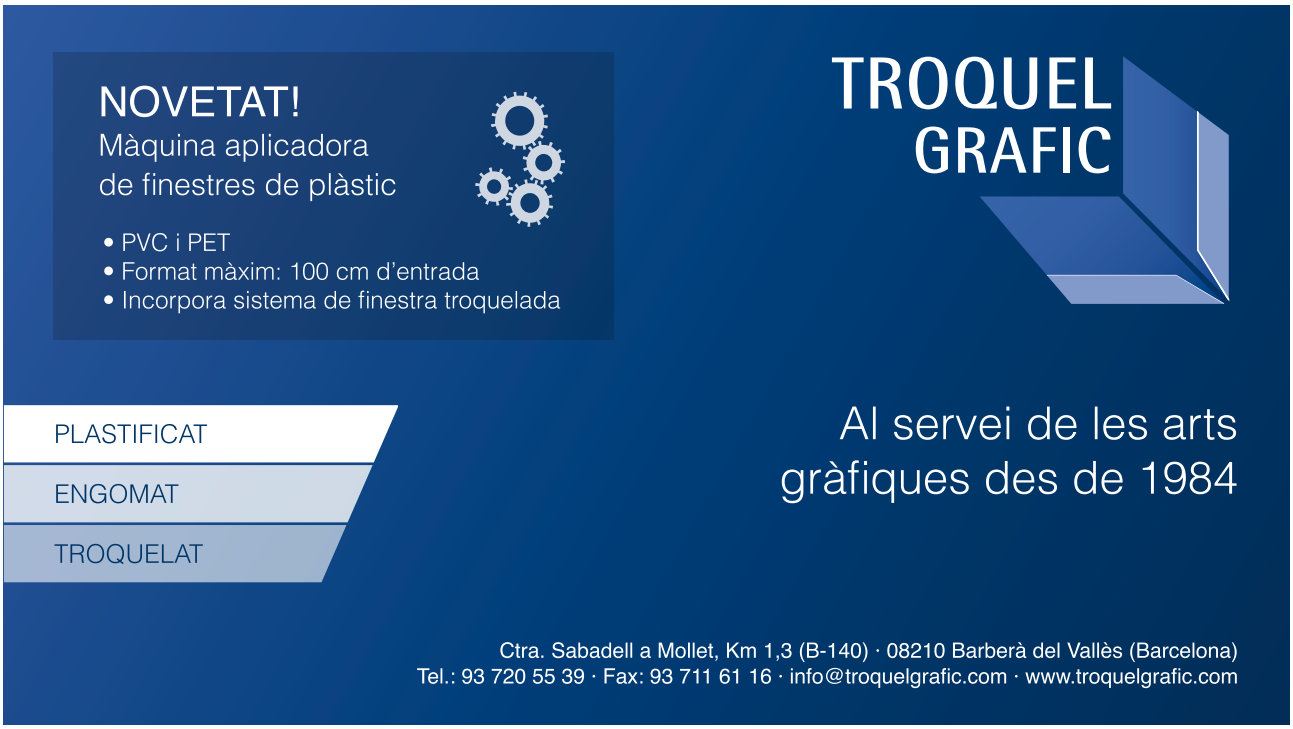
¿Cómo podemos calcular el porcentaje de conversión?

Conviene **desglosar la conversión por fuentes de tráfico**, pero inicialmente podrás calcular el porcentaje multiplicando la (cantidad de ventas x 100) / Nº de visitas a la página de aterrizaje.

Según las estadísticas de comercio electrónico, se puede comenzar a trabajar con un porcentaje de conversión de un 3%. Es decir que por cada 1.000 personas que llegan a tu ecosistema, unas 30 realizan una compra. Se estima que la conversión de Amazon está entre 5% y 7%.

Si calculamos el precio medio de venta y sabemos la cantidad de ventas que necesitamos conseguir para que el negocio sea sostenible, concluiremos que necesitamos 1.000, 5.000 o 10.000 **usuarios que lleguen a nuestra primera página de aterrizaje**. Esta cantidad de usuarios será **nuestro objetivo**.

Finalmente, sabiendo el coste para captar estas primeras 1.000 personas, podremos **conocer el presupuesto para conseguir el objetivo** de nuestra campaña.



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

Facebook acaba con Facebook

ENRIQUE SAN JUAN
DIRECTOR DE COMMUNITY INTERNET THE SOCIAL MEDIA COMPANY
@esj en Twitter - www.community.es
© 2018

Los irreductibles galos del pequeño pueblo de Asterix solo temían una cosa: que el cielo les cayera sobre sus cabezas. Pues bien, eso es lo que acaba de pasar para los habitantes empresariales de la aldea global que es Facebook. El pasado 10 de enero, Mark Zuckerberg, dueño y director de Facebook, anunció al mundo un "gran cambio" para la plataforma ; el cambio está pensado para que los usuarios puedan tener mejores experiencias de uso de Facebook a través de "interacciones significativas".

Para eso, la visibilidad de los contenidos provenientes de empresas y medios de comunicación sólo ocuparán el 4% del total de lo que los usuarios ven en su muro. El 96% restante se dedicará al contenido de los amigos de los usuarios en esta red. Este cambio ya es visible en nuestros muros en los que la visibilidad de los vídeos se ha visto drásticamente reducida y las noticias falsas eliminadas de cuajo.

Tras el anuncio, una gran ola de incertidumbre recorrió rápidamente el planeta haciendo palidecer a todas las empresas y profesionales que tienen una página de empresa de Facebook. No es para menos, fondo del anuncio implica que las noticias que las marcas y empresas publican regularmente en su página de Facebook con el objetivo de que sean vistas por sus usuarios (llamados "Me gusta" o fans) ya no tendrían visibilidad. Es decir, que lo que se publica en las páginas de Facebook ya no lo verá prácticamente nadie, según el comunicado de Zuckerberg.

El Apocalipsis de Facebook

¿Es el fin de Facebook tal como lo conocíamos, desde el punto de vista de su peso en la estrategia de comunicación digital de las empresas? ¿Es el Apocalipsis de Facebook para las marcas? Prácticamente, sí. Solo aquellas publicaciones de páginas de empresa que sean capaces de generar comentarios entre las personas (y no entre los Me gusta y la propia página) tendrán la posibilidad de optar a un resquicio de visibilidad en ese 4% al que se relegan las publicaciones de marcas en la red. O sea, sí, es el prácticamente el fin de una era, el de la visibilidad orgánica de los contenidos de la página de Facebook.

Este cambio, que según Facebook se empezaría a implementar desde febrero de este año, irá afectando paulatinamente a las páginas de empresa, en primer término, pero también a los grupos y en general a todo el contenido de la plataforma así como a Instagram y WhatsApp.

Es un tsunami en toda regla. Un aluvión. Un maremoto. Un alud de grandes dimensiones. Y como suele ocurrir en este tipo de desastres naturales, hay damnificados. En este caso, la primera línea de afectados son todos los negocios que hasta ahora tenían en Facebook gran parte de su activo de comunicación digital, por una parte, y los Community Managers, por la otra.

Reinventarse y optimizar recursos

En el caso del colectivo de Community Managers, todo aquello que habían aprendido y daban por sabido, ya no les sirve. Tal cual. Los Community Managers que no se reciclen, perecerán y con ellos sus clientes. Todas las técnicas de gestión de páginas, de publicación de posts, de interacción con la audiencia y, sobre todo, de obtención de resultados de negocio en Facebook han caducado, ya no sirven.

Por lo mismo, hay que repensar con un nuevo criterio la estrategia global de la selección de redes para un negocio y determinar francamente si interesa seguir destinando tiempo y recursos a un canal –como Facebook– que orgánicamente no nos aportará nada. Se trata de un momento crítico en el que hay que tomar decisiones y rearmar la visibilidad de nuestros negocios optimizando el resto de activos digitales.

¿Olvidarse de la página de Facebook?

Si ya dispones de una página de Facebook con seguidores lo sensato es mantenerla, ya que además de un espacio donde publicar contenido (que a partir de ahora nadie verá), Facebook sigue siendo un canal de atención al cliente y los usuarios cuentan con él. A través de la parte de mensajes de la página todavía nos pueden llegar comunicaciones relevantes, preguntas de posibles clientes o peticiones de cualquier tipo. Y eso se mantendrá. Es un canal activo y vale la pena mantenerlo.

Si se tata de una nueva iniciativa empresarial que nace de cero y se plantea tener página de Facebook como uno de los medios para llegar con su contenido a su público objetivo e ir ganando audiencia progresivamente, la respuesta claramente es "no para ese propósito". El esfuerzo para generar una audiencia que encima no ve los contenidos de manera orgánica (sin pagar para que eso suceda) no se verá recompensado por los resultados de visibilidad e impactos.

Por último, la respuesta es sí, si se desea hacer publicidad en Facebook, ya que es requisito tener una página para poder realizar las campañas.

El panorama es complejo (hay muchos más factores a tener en cuenta) y afectará a nuestra estrategia de negocio. Dado el calado de esta red, hay que conocer a fondo los cambios, las contra medidas y preparase para sobrevivir a una nueva era donde Facebook ya no será la protagonista.

¿CUÁL ES EL VALOR DE LA REPUTACIÓN DIGITAL PARA UNA EMPRESA?

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

La reputación digital se compone de toda información, percepción y opinión que sobre una persona, marca o empresa se publica en Internet.

Con la web 2.0 las personas producen y reproducen contenidos que se difunden a través de conversaciones amplificadas en las redes sociales, blogs, foros y similares. Los medios sociales han entrado a competir con los medios de comunicación masivos tradicionales que eran, a través de la publicidad y las relaciones públicas, los encargados de conformar la opinión pública sobre las marcas.

El poder y la fuerza de los nuevos medios, su inmediatez y su capacidad de viralización hacen imprescindible que las empresas se planteen muy seriamente una estrategia de reputación digital. Saber qué se dice sobre nuestra marca o empresa, quien lo dice, dónde, cuándo, cómo y por qué ya no es una cuestión de capricho, sino una necesidad.

CÓMO SE CONSTRUYE LA REPUTACIÓN DIGITAL

La reputación de una marca se construye de forma colaborativa. No sólo interviene la misma empresa con sus comunicaciones formales, sino que también las conversaciones informales, los comentarios y opiniones de otras personas tienen mucho peso.

Empleados, colaboradores, proveedores, clientes o cualquier individuo, tenga o no una relación directa, puede generar opinión, puede ser el catalizador de una determinada interpretación de unos hechos relacionados con la marca en cuestión.

Una estrategia clara y un plan de crisis pueden ahorrar muchos disgustos. Hay cuatro factores que no hay que perder de vista:

1. **La permanencia de la información.** En Internet, una vez se ha publicado una información, su huella queda para siempre. Resulta muy complicado y, a veces, imposible eliminar determinadas publicaciones, sobre todo cuando dependen de terceros.

2. **Facilidad para encontrar contenido.** Los algoritmos de búsqueda hacen cada vez más fácil localizar información en Internet sobre cualquier tema, especialmente si se tiene claro lo que se busca.

3. **Credibilidad de las fuentes.** Los comentarios y opiniones de personas sin intereses creados en torno a una marca generan una gran confianza. Son mucho más creíbles, evidentemente, que el que la empresa pueda decir de sí misma.

4. **Velocidad de propagación.** La inmediatez de los medios sociales en Internet y su agilidad en la generación, respuesta y difusión de la información obliga a estar muy pendientes de lo que circula por la red en todo momento.

Con el fin de transmitir una imagen de empresa coherente y congruente, los valores de la marca deben ser integrados y compartidos por todas las personas que forman parte de ella. Porque todas estas personas son también la cara visible de la empresa y comunican, con palabras y con hechos. Tienen perfiles personales en las redes sociales, participan en

conversaciones, dan su opinión y generan información que se puede llegar a viralizar. La comunicación de la marca, sea por el medio que sea a través de las redes sociales, los servicios de atención al cliente o con las campañas de publicidad debe estar imbuida por los mismos valores de marca compartidos. Recordemos que la reputación y la imagen de marca son en realidad dos caras de la misma moneda.

ESCUCHAR, RESPONDER Y FIDELIZAR A LOS CLIENTES

Monitorizar la reputación digital es conocer qué dicen de nuestra marca. En realidad se hace en dos pasos: primero, investigaremos lo dicho hasta ahora, cuál es nuestro "histórico" en Internet como marca; segundo, estructuraremos un plan para llevar a cabo una "escucha" activa, puntual y eficaz a partir de hoy.

Escuchar bien nos da una gran ventaja competitiva. Saber qué quiere nuestro público objetivo, qué espera de nuestra empresa y qué opina de nuestros competidores es una información de mercado de gran valor. Por ejemplo, si nos enteramos de un punto débil de nuestra competencia en un determinado segmento de público o nicho, podremos construir una estrategia para cubrir esta carencia no atendida.

Sea como sea, estar cerca de nuestros clientes será lo que nos aportará conocimiento de sus inquietudes, necesidades y podremos, de esta forma, atenderlos mejor. Una queja, una reclamación son valiosas como el oro, son impagables oportunidades de mejora.

Si sabemos lo que nuestros clientes esperan de nuestra marca, podremos darlo y satisfacer sus expectativas. Crearemos con ello un vínculo emocional y una corriente de simpatía que reforzará la confianza y la fidelidad.

Las recomendaciones son caminos excelentes para construir una buena reputación. El mundo online permite que cualquier persona pueda difundir su opinión sobre nuestra marca, para bien y para mal. Aprovechémoslo, entonces, en su aspecto positivo. Las personas confiamos en las opiniones de nuestros amigos. El clásico boca-oreja se amplifica a través de Internet.

CRISIS DE REPUTACIÓN

El efecto más directo de una crisis de reputación es el descenso de la confianza en una marca o persona. La empresa ha hecho un comentario, ha tomado una decisión, ha llevado a cabo una acción que provoca una reacción en contra de una parte de la población.

Con la web 2.0 la difusión de la opinión pública puede tener un gran efecto y extenderse como una "mancha de aceite" y a toda velocidad.

Las crisis de reputación piden una respuesta rápida y acertada, una respuesta honesta y humilde que permita minimizar sus perjudiciales efectos. ¡Si no tomamos responsabilidad sobre la reputación de nuestra empresa, otros lo harán por nosotros!

BOBST AluBond®: Avance en la alta adherencia del metal

Qué es BOBST AluBond®.El proceso BOBST AluBond® es una tecnología de recubrimiento híbrida en línea que facilita el anclaje químico (quelación) de las primeras partículas de aluminio, lo que crea una capa de granos de metalizado con propiedades de resistencia de adherencia superior. El proceso AluBond® de BOBST proporciona alta adherencia del metal y altos niveles de energía en la superficie a través de la metalización al vacío. BOBST AluBond® elimina la necesidad de films tratados químicamente. BOBST ha desarrollado un planteamiento innovador para abordar este problema común en la industria del embalaje a través de sus metalizadoras de vacío, que eliminan la necesidad de films tratados químicamente.

El Gmund Gold, más que papel

¡Oro! Era la frase soñada por los buscadores de este mineral, recién estrenado el S. XIX, allá por California. Y es que la pasión por este mineral amarillo, sigue despertando verdaderas sensaciones. La fábrica de Gmund Papier ha diseñado toda una línea de papel haciendo honor a este metal precioso, que bajo el nombre de Gmund Gold, plasma una verdadera erupción de pigmentos, con una intensiva coloración y máxima refracción de la luz.La alemana conocida por alcanzar la más amplia gama de tonalidades, en esta ocasión ha cubierto un rango de 12 matices dorados, que van desde sutiles iridiscencias hasta el oro más deslumbrante en la industria del papel.

Kodak lanza la plataforma de sistema de impresión digital NEXFINITY que mejora de forma drástica la versatilidad de la impresión digital

Como resultado de sus inversiones en las tecnologías de impresión digital, Kodak ha anunciado la llegada en la primavera de 2018 del sistema de impresión KODAK NEXFINITY. El sistema de impresión NEXFINITY, que se basa en el éxito de la galardonada plataforma KODAK NEXPRESS está diseñado para convertirse en el sistema de impresión digital por pliegos más versátil del mercado. Los bajos costes de funcionamiento, la mayor velocidad y la filmación dinámica de la plataforma cambiarán la forma en la que los impresores evalúan qué puede procesarse digitalmente.

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.

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

GESTIÓ D'EQUIPS HUMANS I VALORS DE L'ORGANITZACIÓ
Anna Matas
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 657 975 448

TRUCA'NS I T'AJUDAREM
93 481 31 61

DIRECTORI
D'EMPRESES COL·LABORADORES DE GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

Publicitat
per empreses agremiades

Preu anual
165 euros
+ IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

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

CARPETERIA

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

CONTRAENCOLATS

fast flute
Servicio de contraencolado
www.fastflute.com

CONTRAENCOLADO RÁPIDO

Avda. del Vallés, 30 - Pol. Ind. Sud
08440 Cardedeu (Barcelona)
Tel. 93 790 62 43 - Fax 93 796 44 96
E-mail: info@fastflute.com

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**

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

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

ENQUADERNACIÓ

enquadernacions rueda 99, S.L.

PLEGADOS
REVISTAS
ENCUADERNACIÓN
RÚSTICA COSIDA Y
CON COLA PUR
ESPIRAL
WIRE

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

ENQUADERNACIÓ

ENCUADERNACIONES SANCHEZ, S.C.P.

Encuadernación artesanal
Ed. pequeñas, grabados, stamping
Rústica fresada

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

GALMES

ENQUADERNADOR
des de 1963

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

Visiti'ns a

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

ESTAMPACIÓ PEL·LÍCULES PER CALOR

RELIEVES Y DORADOS
LLOBET, S.L.

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

ETIQUETES

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

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

IMPRESIÓN NEW DIGITAL

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

Label Intro s.l.
Fabricantes de etiquetas adhesivas

C/ Vic, nº 32 - Naves 1 y 2
08120 La Llagosta - Barcelona
Tel. 93 568 42 04 - Fax 93 568 47 02
labelintro@labelintro.com
www.labelintro.com

FABRICANTS DE BOSSES DE PAPER

Industrial Bolsera

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

FABRICANTS DE BOSSES DE PLÀSTIC

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

Fundes especials
de polietilè per a protecció
de productes gràfics.

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

Fundes per a pallets.

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

ÚS ALIMENTARI HOMOLOGAT RSIPAC. 39.05054/CAT

FABRICANTS DE CARTRÓ ONDULAT

ONDUFORMA

FABRICAMOS
A SU MEDIDA

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

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

FABRICANTS DE SOBRES

E. DOMÈNECH
MIRABET, S.A.

Avda. Carrilet 187 - Nave 4
Tel. 933 384 312 - Fax 933 372 546
08907 - L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona)
domenechmirabet@domenechmirabet.com
www.domenechmirabet.com

UNA ORGANITZACIÓ AL SEU SERVEI.
FABRICACIÓ I IMPRESSIÓ DE SOBRES I BOSSES.

maespa

- Sobres standard
- Sobres publicitaris

Pol. Ind. Nord Est - C/ Torre Bovera, 21-41 Nau 5
Tel. 93 565 09 50 - Fax 93 565 09 54
E-mail: maespa@maespa.es - www.maespa.com
08740 SANT ANDREU DE LA BARCA (Barcelona)

GRAVADORS

RODINSA Engraving Group
TE-DE

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

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

GRAVAT AL BUIT

Industrial Bolsera

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

GRAVATS I ESTAMPACIÓ

MAGNEGRAF

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

IMPREMTA

Pre-impresión
Impresión
Post-impresión

COMGRAFIC

PC serveis gràfics

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

IMPRESSIÓ DIGITAL

BRAMONA
Impressió Digital

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

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

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
ESCOLOFI
ESPIRALS - LLIBRETES - RECANVIS
Tacs Publicitaris Memo-Tac
Bonifacio
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

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

CREACIONES
LOPEZ - LLAUDER, S.A.
La calidad de la experiencia
Espiral, Wire-O, 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
cartonajes gabarrón S.A.
C/ Empordà, Nau 3
Pol. Ind. Congost
Tel. 93 849 63 61
Fax 93 846 49 61
08400 GRANOLLERS
www.cartonatgesgabarron.com
gabarron@cartonatgesgabarron.com

MANIPULATS DEL PAPER

mutri formas, s.l.
ACABADOS GRÁFICOS
Alzadas, folletos y revistas con o sin cola, mailings, catálogos, formularios, numeraciones, revistas, espiral, wire-o, etc.
Llorens i Barba, 36-38 bajos - 08025 Barcelona
Tel.: 93 455 67 42 - Fax. 93 433 06 28
mutriformas@mutriformas.com
www.mutriformas.com

PAPER I CARTRÓ

comart
PAPEL Y CARTÓN
EN BOBINAS Y HOJAS
CORTADOS A MEDIDA
C/ Montmeló, 2
Pol. Ind. El Raiguer
08170 Montornès del Vallès
Tel. 93 474 11 60
comart@comartsa.com - www.comartsa.com

PLASTIFICADORES

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

POSTALS

offset
postales
mapas
guías
calendarios
souvenirs
imanes
savir, s.a.
g r á f i c a s
C/ del Plàstic, 16-18 - Pol. "Les Guixeres" - 08915 - Badalona
Tel. (34) 93 455 40 81 - Fax (34) 93 433 16 04
e-mail: savir@savir.com - www.savir.com

MV MANIPULADOS S.L.
M.V. MANIPULADOS, S.L.
al servicio de las Artes Gráficas
Plegado de folletos, manipulados en general, retractil alzadas, revistas, espiral (fabricación propia), wire-o
Travesía Industrial, 187 4º
08907 L'Hospitalet de Llobregat
Tel.: 933 367 809 Fax: 932 633 284
mvmanipulados@mvmanipulados.com

Medipack Soluciones, sl
www.medipacksoluciones.com
FOLDING - CARTONCILLO - CARTULINA
EN 48 HORAS - CORTADO A MEDIDA
PLANTA DE CORTE EN BARCELONA Y LEVANTE
TEL.: 93 411 93 07 - Gemma Duch
gemma@medipack.es

PREIMPRESSIÓ

JAMSA SERVICIOS GRÁFICOS

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

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

RELLEU EN SEC

RELIEVES Y DORADOS LLOBET, S.L.

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

SERIGRAFIA

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

RELLEU EN TERMOGRAVAT

imprelux®
CASA FUNDADA 1920

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

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

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

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 GRAFICA

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

serigrafia / tampografia / banderoles / pancartes
adhesius / digital gran format / regal promocional
regal d'empresa / tèxtil promocional / tèxtil laboral
retolació de vehicles / disseny gràfic

T. 938 861 215
www.graficser.com
graficser comunicació gràfica global

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

Toni Ródenas

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

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

SEGELLS DE GOMA

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 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

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

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

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

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

Per informació sobre la publicitat a la revista

GREMI

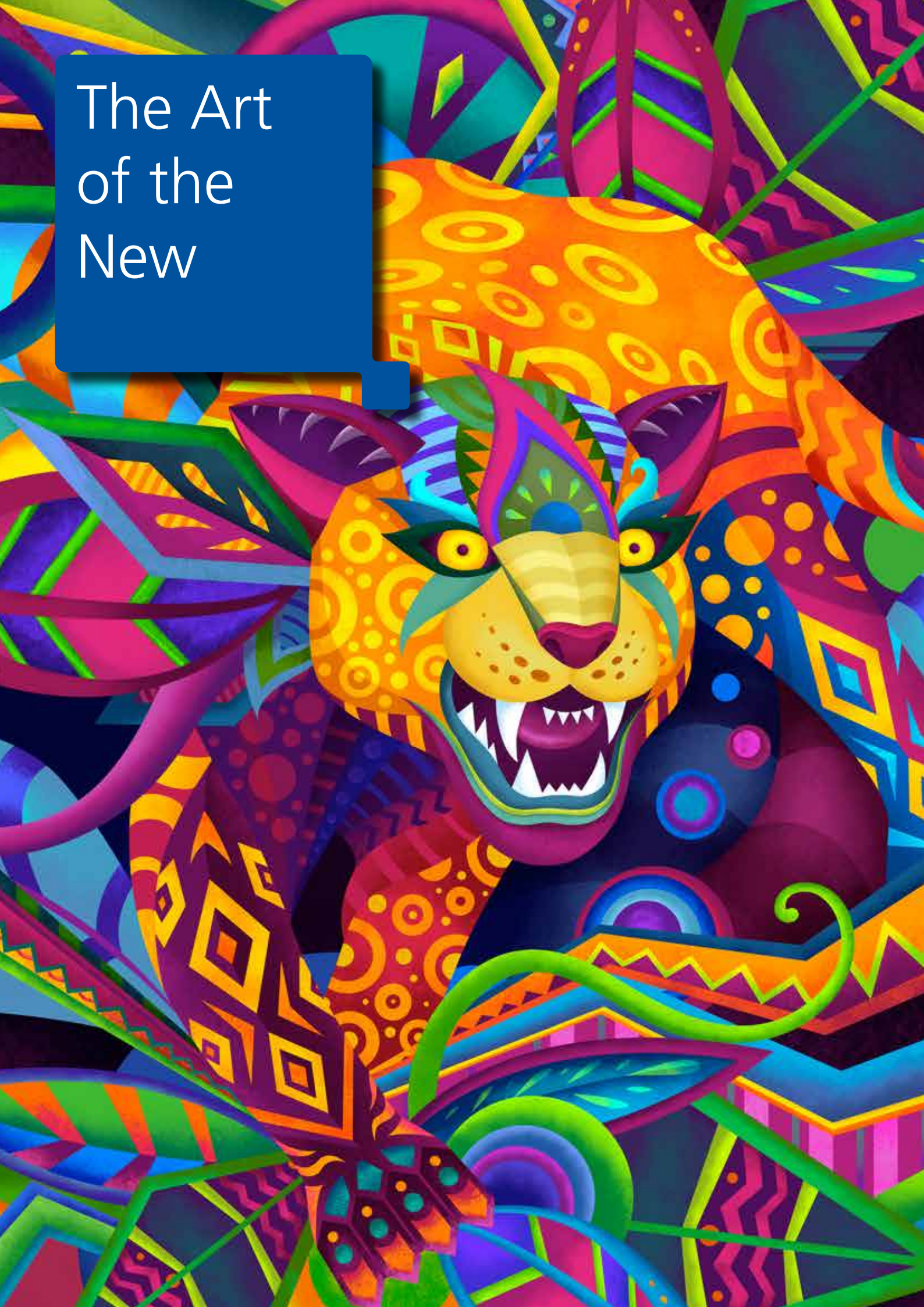
poden dirigir-se a:

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

The Art of the New



RICOH
imagine. change.

Ricoh Pro™ C7200x *Graphic Arts*

- Imbatibles 2400x4800 dpi de resolución
- Registro mecánico perfecto autoverificado
- Banner 1.260 mm con dúplex hasta 700 mm
- Velocidad constante en todos los soportes
- Biblioteca de papeles gestionada en remoto
- 5ª estación de color de posición variable
- Fondeado de blanco en una sola pasada
- Versión CMYK con actualización a 5 colores
- ¡Nuevo! Tóner Rojo invisible (reactivo a UV)
- Tóner White, Clear, Neon Yellow y Neon Pink

LA FUERZA DEL COLOR

Hispack 2018
Del 8 al 11 de mayo '18
PACKAGING, PROCESS & LOGISTICS
Pabellón 2
STAND E556

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

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

comart
comartsa.com

MB PRIME FBB
MB PRO FBB BRIGHT
MB CLASSIC FBB

¡NUEVAS REFERENCIAS, DESCÚBRELAS!

LISBOA - MADRID - BARCELONA - LYON