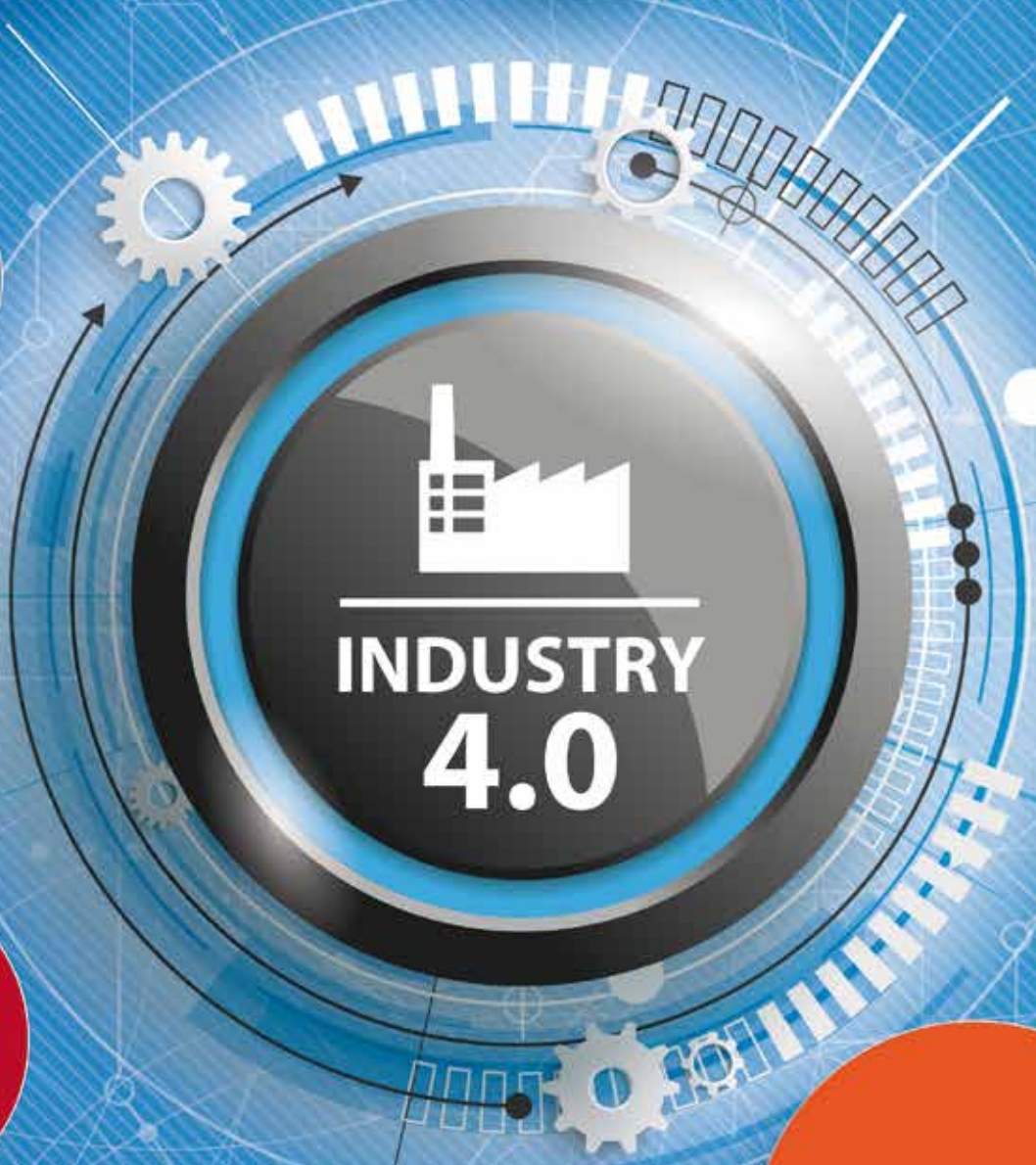
GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

PUBLICACIÓ DEL GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA
262 / 2on trimestre 2018



EL GREMI LLIURA ELS PREMIS DEL CONCURS D'ARTS GRÀFIQUES 2018

¿POR QUÉ TENEMOS TANTOS PROBLEMAS DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS?

DIGITALIZAR O SER DIGITAL • CONSIGUE TUS METAS COMERCIALES • HISPACK 2018

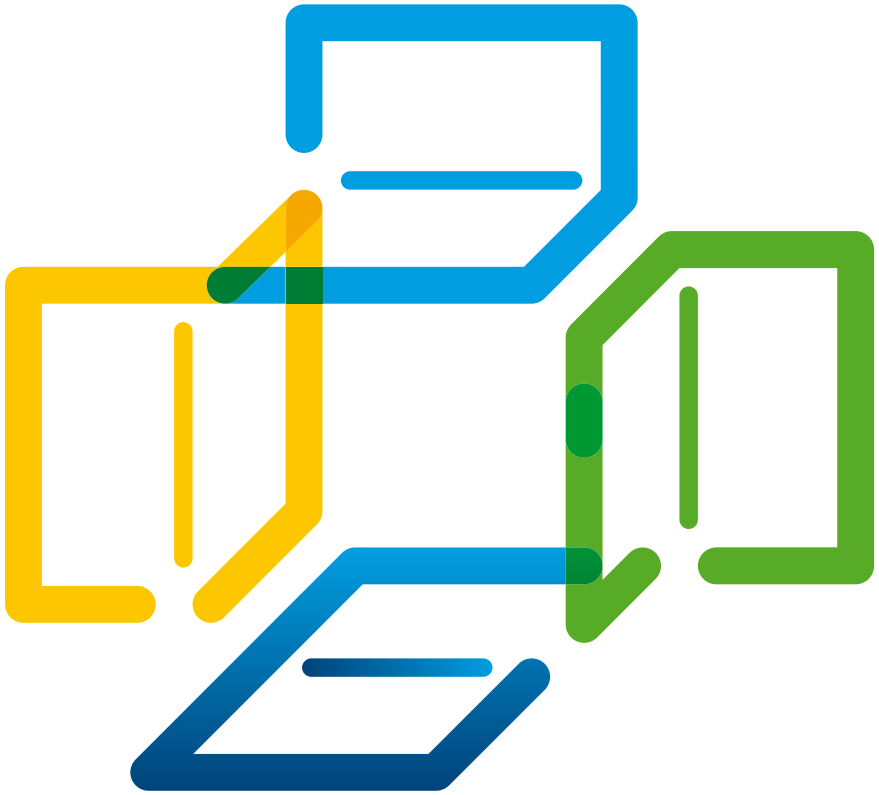
RIESGOS DE CIBERSEGURIDAD EN LAS PYMES • MULTIPLICA LOS CLICS DE TU WEB MEJORANDO EL CTR

MARCA PERSONAL DE LOS DIRECTIVOS DE LINKEDIN • IGTV, EL NUEVO CANAL DE VIDEOS DE INSTAGRAM

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

“Els nostres clients tornen a apostar pel disseny i la qualitat gràfica del producte, ara només queda consolidar aquesta tendència”

IBAN CID
President

Editorial

BON ESTIU

Aquest semestre que tanquem ha estat especialment profitós pel que fa a trobades empresarials, ja sigui a la nostra Festa Patronal o participant al Saló Hispack, on hem tingut ocasió de prendre el pols al sector.

Pel conjunt de l'economia, el primer semestre ha continuat la inèrcia de creixement i activitat, i podem constatar un creixement un parell de punts superior a l'any passat. Ha tornat també l'activitat inversora i durant la celebració del saló Hispack, l'opinió generalitzada es que la renovació d'equipaments s'intensifica en tots i cadascun dels subsectors gràfics, tot destacant que redefinim conceptualment la indústria gràfica transformant-se en una indústria ambientalment sostenible, productivament eficient i absolutament digitalitzada.

La transformació digital és ja una realitat i cada vegada accelerem la nostra conversió en una Indústria 4.0, el futur es ja present en la producció gràfica i ara hem d'aprofitar les eines de la formació per adequar els perfils professionals dels treballadors del nostre sector a aquesta realitat. La nostra indústria és cada dia més especialitzada i va deixant de banda les produccions sense valor afegit, tot incorporant disseny i noves funcionalitats del producte gràfic.

Els treballs presentats al concurs d'enguany ens han permès confirmar que les comandes són cada vegada més personalitzades i d'un nivell de qualitat superior. Els nostres clients tornen a apostar pel disseny i la qualitat en el producte gràfic, ara només queda consolidar aquesta tendència i que es mantinguin els nivells d'activitat tot treballant per un dels grans reptes encara pendents; la millora de marges tot passant pàgina del que ha estat una de les crisis més importants que ha sofert el teixit industrial del nostre país.

Bon estiu i 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
Andreu López, Anna Matas, César Bla, Enrique San Juan, Eudald Jou, Eva Aguirre, Eugènia Àlvarez, Gemma Mompart, Javier Pérez, José Mª Hernando, Mª Dolors Herranz, Màrius Gil, Mateo Argerich, Ricard Agustín 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
- *Missa commemorativa Gràfics 2018.*
- *El Gremi lliura els premis del concurs d'arts gràfiques, considerats els òscars del sector.*
- Real Decreto 192/2018.
- Assemblea General i conferència amb Vicent Sanchis, director de TV3.
- ¿Por qué tenemos tantos problemas de comunicación en las empresas?.
- *Jornades del Gremi.*

23 / ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
- Matricula't als cicles formatius de Grau Mitjà i Grau Superior.
- Curs Preparació d'arxius per a la impressió digital 100% subvencionat.

24 / LEAN MANAGEMENT
- Digitalizar o ser digital.

26 / SERIGRAFÍA
- Como siempre.

28 / VENTAS
- Consigue tus metas comerciales.

31 / COACHING
La imporancia del talento en la empresa. Profesionales comprometidos.

28 / ACTUALIDAD DEL SECTOR
- Hispack mostró una industria del packaging más sostenible, digitalizada y eficiente.
- Ceremonia de entrega de los Premios Letra 2017.
- Riesgos de ciberseguridad en en las Pymes.
- *Gràfiques Varias celebra el 100 Aniversari.*
- Por qué 2018 es el año del correo postal gracias al GDPR.

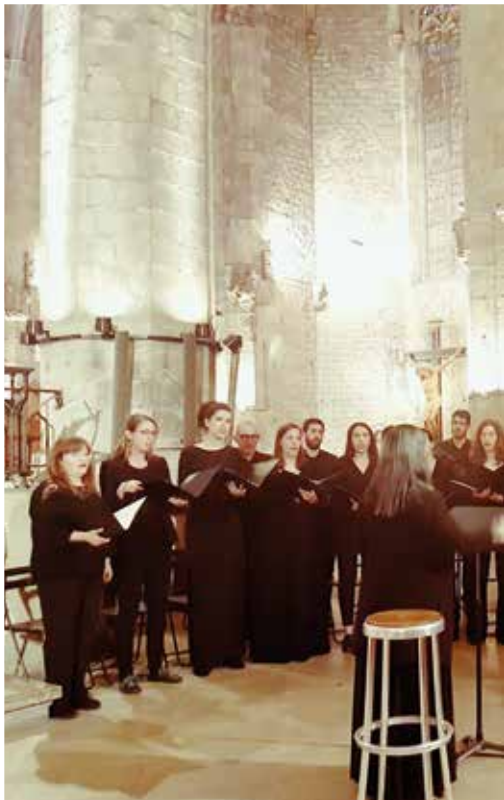
42 / EL DESPERTADOR GRÁFICO
- No toleramos que nos vendan, nosotros compramos.

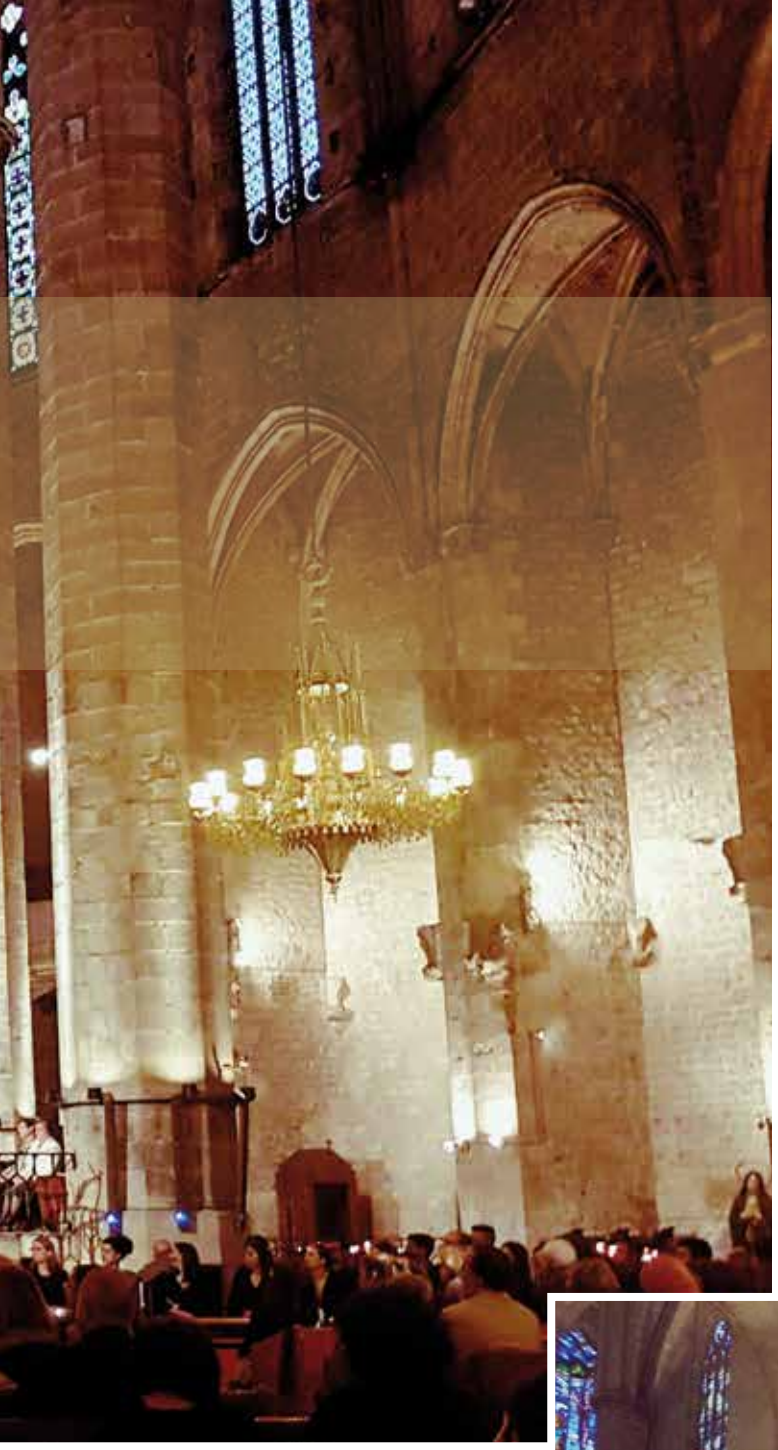
44 / INTERNET
- Multiplica los clics de tu web mejorando el CTR.

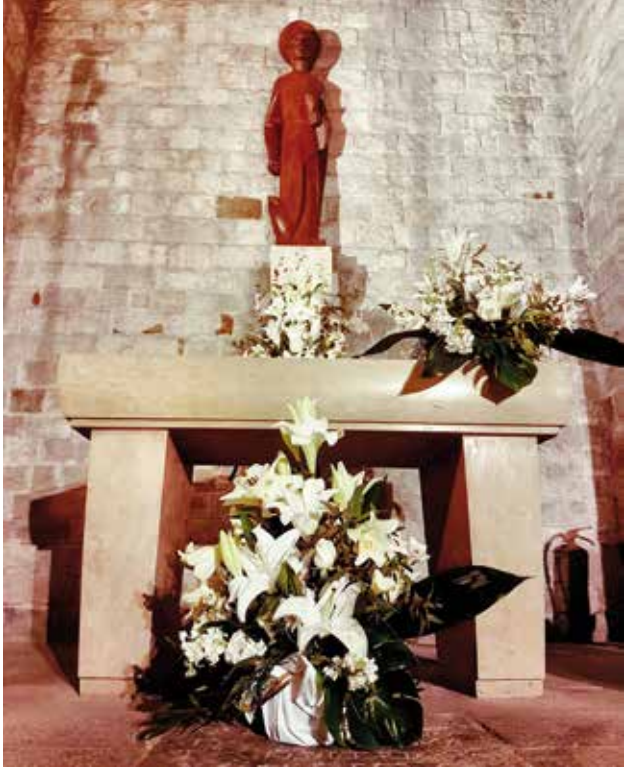
48 / REDES SOCIALES
- IGTV, el nuevo canal de videos de Instagram.
- Marca personal de los directivos de Linkedin.

MISSA COMMEMORATIVA GRÀFICS 2018

Sant Joan Ante Portam Latinam







El 4 de maig es va celebrar a la Basílica de Santa Maria del Mar de Barcelona, la missa i el concert que anualment celebra el Gremi en commemoració del patró dels impressors, Sant Joan Ante Portam Latinam. Durant la missa el cor Anton Bruckner va oferir cants de Händel, Magané, Shubert, Mozart així com un petit concert davant del nostre patró.

Imatges: Lidia Redondo

Guanyadors de la 67ena edició del Concurs d'Arts Gràfiques 2018.

El Gremi lliura els premis del concurs d'arts gràfiques, considerats els òscars del sector

Eudald Aymerich Jou - MONMAR COMUNICACIÓ

El sector de les arts gràfiques ha lliurat els prestigiosos premis del Concurs d'Arts Gràfiques, considerats els òscars del sector. Els guardons, que convoca anualment el Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya, han premiat les creacions d'una quinzena d'empreses d'entre els 300 treballs presentats, "tots ells d'un gran nivell qualitat, potser els millors dels darrers anys, la qual cosa ha dificultat molt la tasca del jurat", com explica Jordi Fort, coordinador del certamen. El jurat s'ha fixat en l'originalitat, el disseny, els materials i les tècniques de creació de les obres.

El lliurament dels guardons s'ha realitzat a l'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya (INEFC) durant una gala molt concorreguda que ha presentat l'humorista Peyu. Els premis, que arriben a la seva 67ª edició i distingeixen categories com llibre, revista, cartell, envàs, estoig, etiqueta, etc, han recai-

Iban Cid, president del Gremi, durant la seva presentació a l'INEFC.

gut en les empreses Liberdúplex, SLU (Premi Llibre), 9 Disseny, S.L. (Premi Llibre en Enquadernació Industrial), Pix Fix, S.L. (Premi Catàleg), Impremta Pagès (Premi Catàleg/Estoig), The Folio Club-Sfera Print Space, S.L. (Premi Revista), Art Plus Serigrafia, S.L. (Premi Cartell en Serigrafia), Novoprint, S.A. (Premi Estoig), Milenio Manipulados (Premi Envàs), Nou Display (Premi PLV), Tot Display, S.A. (Premi Accèssit PLV), Gràfiques Lappi Martorell, SLU (Premi etiqueta) i Universal Sleeve (Premi Sleeve). Encuadernaciones Eusebio Gregorio s'ha endut el Premi Llibre en Enquadernació artesana així com el Piràmide Gremial al millor treball presentat, un dels més valorats, per "un estoig de Toulouse-Lautrec amb unes tapes de metraquilat i que inclou uns llibres fets amb coberta rústica contracolada i un conjunt de làmines enganxades a mà i numerades", com explica Eusebio Gregorio, gerent de l'empresa.

El jurat, format per Francesc Xavier Matas, Jordi Fort, Sergi Deltor i Lluís Comajoan, també ha fet una menció especial a l'Institut Can Puig per la seva tasca d'integració a les arts gràfiques. Els premiats s'han emportat a casa un monograma i un diploma. També s'ha distingit Laura Capellades, estudiant de 1er de Disseny i Editorial Multimèdia a l'Escola de Formació Professional Antoni Algueró, vencedora del concurs "Crea el cartell de la Gala Gràfica 2018".

L'acte de lliurament ha començat després d'un aperitiu a l'aire lliure amb el parlament d'Iban Cid, president del Gremi, que ha analitzat el moment que viu el sector de les arts gràfiques i s'ha congratulat de la marxa de l'economia catalana "amb macroindicadors millors que els d'Espanya i la Unió Europea en general". També ha fet palesa que "l'aplicació de l'article 155 ens ha afectat de ple l'últim trimestre de l'any passat a l'Escola Antoni Algueró -regentada pel Gremi-". La vetllada ha comptat amb la participació de Lluís Jutglar, conegut artísticament com a Peyu, que ha exercit de mestre de cerimònies durant l'entrega dels premis i hi ha posat la nota d'humor amb una actuació.

Sobre la Gala Gràfica

La Gala Gràfica, abans anomenada Nit Gremial, és una de les dates ineludibles del calendari d'actes de les arts gràfiques a Catalunya. L'esdeveniment es va crear fa 67 anys per part del Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya amb l'objectiu de distingir la tasca d'empreses i professionals i de ser punt de trobada del sector gràfic. El seu programa té un càracter sectorial però també lúdic i festiu alhora ja que inclou la participació d'artistes destacats del moment.

Sobre el Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya

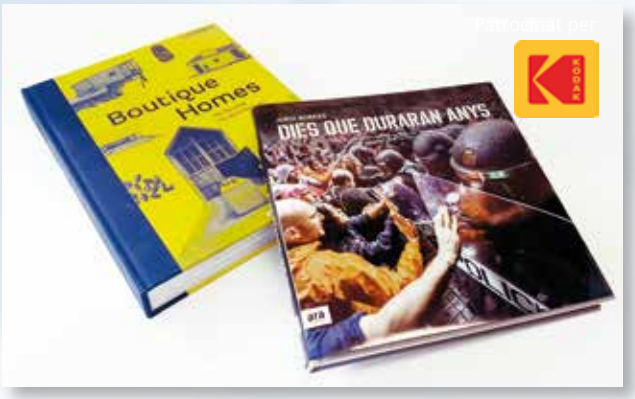
El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya té el seu origen en les confraries d'impressors aparegudes a Barcelona a la fi del segle XV i en l'actualitat agrupa i defensa els interessos d'un col·lectiu heterogeni d'empreses i professionals gràfics i manipuladors del paper i el cartró. Amb seu a Barcelona, l'entitat supera el miler d'agremiats que treballen en els àmbits de la preimpressió (composició, disseny), la impressió (òfset, gravat al buit, serigrafia, relleus segellats, impressió de paper d'embalatge, paper continu, digital i flexogràfica) i la postimpressió (enquadernació, manipulació de paper i cartró, trepadors, cartró ondulat). El Gremi, que està afiliat a nivell sectorial a la Federación Empresarial de Industrias Gráficas de Espanya (FEIGRAF), és impulsor i patró de la Fundació Indústries Gràfiques, que regeix l'Escola de Formació Professional Antoni Algueró, ubicada a Sant Just Desvern i l'única a Catalunya especialitzada en arts gràfiques.

Prop de 350 persones van assistir aquest any a la Gala Gràfica

Lluís Jutglar, conegut artísticament com a Peyu, va ser el convidat d'aquesta Gala.

Empreses premiades a la 67ena edició del concurs d'arts gràfiques 2018

LIBERDÚPLEX, SLU



Premi LLIBRE
patrocinat per KODAK

9 DISSENY, SL

Premi LLIBRE EN ENQUADERNACIÓ INDUSTRIAL

PIX FIX, SL

Premi CATÀLEG

IMPREMTA PAGÈS

Premi CATÀLEG / ESTOIG

Empreses premiades a la 67ena edició del concurs d'arts gràfiques 2018

THE FOLIO CLUB - SFERA PRINT SPACE, SL

Premi REVISTA

ART PLUS SERIGRAFIA, SL

Premi CARTELL EN SERIGRAFIA

NOVOPRINT, SA

Premi ESTOIG
patrocinat per COMART

MILENIO MANIPULADOS

Premi ENVÀS

Empreses premiades a la 67ena edició del concurs d'arts gràfiques 2018

NOU DISPLAY

Premi PLV

TOT DISPLAY, SA

Premi ACCÈSSIT PLV patrocinat per AGFA

GRÀFIQUES LAPPÍ MARTORELL, SLU

Premi ETIQUETA

UNIVERSAL SLEEVE

Premi SLEEVE

Empreses premiades a la 67ena edició del concurs d'arts gràfiques 2018

INSTITUT CAN PUIG

RECONEIXEMENT PER LA SEVA TASCA
A LA INTEGRACIÓ A LES ARTS GRÀFIQUES

PREMI LLIBRE EN ENQUADERNACIÓ ARTESANA
i Premi PIRÀMIDE GREMIAL al millor treball presentat a la 67ena edició del concurs d'arts gràfiques 2018

ENCUADERNACIONES EUSEBIO GREGORIO

patrocinat per HEIDELBERG

HEIDELBERG

LAURA CAPELLADES

Guanyadora del concurs
"CREA EL CARTELL DE LA GALA GRÀFICA 2018

JURAT QUALIFICADOR DE LA 67ena EDICIÓ DEL CONCURS D'ARTS GRÀFIQUES 2018

El dia 23 de maig es va reunir el jurat qualificador de la 67ena edició del concurs d'arts gràfiques 2018, compost pels Srs. Sergi Deltor, Jordi Fort, Lluis Comajoan i Francesc Xavier Matas, els quals per unanimitat van acordar d'atorgar els 15 premis de les diferentes especialitats i categories. Aquest any, el premi Piràmide Gremial, considerat el millor treball de tots, va recaure a l'empresa Encuadernaciones Eusebio Gregorio.

EL GREMI VOL AGRAÏR LA COL·LABORACIÓ DELS PATROCINADORS DE LA 67ENA EDICIÓ DEL CONCURS D'ARTS GRÀFIQUES I DE LA GALA GRÀFICA 2018 AIXÍ COM FELICITAR ALS GUANYADORS D'AQUESTA EDICIÓ.

AMB LA COL·LABORACIÓ:

AGFA Agfa WE EMBODY PRINT
comart
HEIDELBERG
KODAK
abg international
ESKO
hp
RICOH imagine. change.
SignTronic

EAA
ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
CARTELL GUANYADOR DEL CONCURS
"CREA EL CARTELL DE LA GALA GRÀFICA 2018"
LAURA CAPELLADES
Cicle de Disseny i Edició de Multimèdia a l'Escola Antoni Algueró
La il·lustració representa un llapis i un ratolí, dues eines bàsiques en el món gràfic, l'antic mètode de treball (llapis), i el més modern (ratolí, digital...), i com els dos poden ser excel·lents per crear nous mons, els dos personatges juguen amb el llapis i el ratolí.

GALA
GRÀFICA
2018
8 DE JUNY DE 2018 - INEFC
Lliurament
dels Premis Gremi
amb l'actor i humorista
"PEYU"
#GalaGràfica2018

MATEO ARGERICH
ABOGADO - ASESOR LABORAL DEL GREMI

REAL DECRETO 192/2018, DE 6 DE ABRIL, POR EL QUE SE APRUEBAN LOS ESTATUTOS DEL ORGANISMO AUTÓNOMO ESTATAL, INSPECCIÓN DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL

El Consejo de Ministros aprobó nuevas medidas para intensificar el control de la contratación temporal injustificada, de la contratación a tiempo parcial y de los contratos formativos. Con ese fin dio luz verde al Plan Estratégico de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social 2018-2020, un Plan que, según explicó el Ejecutivo, "identifica a la Inspección como la institución pública para la garantía de la calidad del empleo". El documento ya tiene su traducción normativa por medio del Real Decreto 192/2018, de 6 de abril, que fue publicado en el BOE del día siguiente.

El Plan Estratégico recoge las actuaciones de las que se dotará a la la inspección para intensificar el control. Entre otras cabe destacar: el incremento de los "recursos humanos suficientes en número, altamente cualificados y especializados en materias concretas". En este sentido se prevé el despliegue de los nuevos subinspectores laborales de la Escala de Seguridad y Salud en el Trabajo y la potenciación de la Escuela de Inspección. La norma se enmarca en la Agenda integral para la calidad del empleo del Gobierno y se estructura en cuatro ejes: organización, calidad en el servicio, eficacia en la actuación y asistencia y mediación.

El refuerzo de los medios humanos constituye una prolongación del implementado desde la aprobación en 2012 del Plan de Lucha contra el Fraude. Según informó el Gobierno, desde esa fecha y con el desarrollo de las Ofertas Públicas de Empleo en marcha se habrán incorporado una cifra de hasta 845 nuevos inspectores y subinspectores. Añade que gracias a una "coordinación más intensa en la lucha contra el fraude entre la Inspección de Trabajo, otros organismos de la Administración General del Estado y las Comunidades Autónomas han mejorado la eficacia de las actuaciones inspectoras".

Durante estos últimos seis años se han aflorado 519.056 empleos irregulares, que eran empleos sin derechos; se han detectado más de 7.029 empresas ficticias sin actividad real, creadas con el único objeto de facilitar el acceso indebido a prestaciones. Así mismo se ha logrado la conversión de más de más de 359.191 contratos indebidamente temporales en contratos indefinidos. El impacto económico global estimado es de 21.198 millones de euros.

Organismo Autónomo de nueva creación: Organismo Estatal Inspección de Trabajo y Seguridad Social

El Real Decreto 192/2018 desarrolla la Ley ordenadora del Sistema de Inspección de Trabajo y Seguridad Social, que fue aprobada durante la pasada legislatura.

El nuevo modelo organizativo de la Inspección de Trabajo establecido por dicha Ley se fundamentaba en la transformación de la actual Dirección General de Inspección de Trabajo y Seguridad Social del Ministerio de Empleo y Seguridad Social en un Organismo Autónomo de nueva creación, el Organismo Estatal Inspección de Trabajo y Seguridad Social, cuyos Estatutos han sido aprobados por este Real Decreto.

De hecho, dicho Organismo Estatal será además el encargado del despliegue y de la completa ejecución del Plan Estratégico 2018 - 2020. Integrará a todo el personal que hasta ahora presta servicios en la Dirección General de la Inspección de Trabajo y Seguridad Social, unos 3.000 empleados públicos entre inspectores, subinspectores y personal de apoyo. Asimismo, estará desplegado en las 17 Comunidades Autónomas, en todas las provincias españolas, y en las Ciudades de Ceuta y Melilla.

Assemblea General
i conferència amb Vicent Sanchis

Director de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, S.A. (TV3 / Catalunya Ràdio)

Dimecres 27 de juny va tindre lloc l'Assemblea General a les instal·lacions del Gremi. Iban Cid, va donar la seva perspectiva de com va el sector. Joan Nogués, vicepresident econòmic del Gremi, va presentar el compte de resultats de l'exercici 2017. Els assistents van rebre la memòria del Gremi de l'any 2017 on reflecteix els actes i serveis que s'han fet durant tot l'any. Tot seguit van ser nomenats com a censors de comptes per a l'exercici 2018 a Francesc Egea, de l'empresa Ipe i Pere Cabero, de l'empresa Cabero Group.

A continuació i convidat pel Gremi, el director de TV3, Vicent Sanchis, va dibuixar canvis profunds en el panorama de mitjans a Catalunya els pròxims anys en una conferència sobre el paper dels mitjans als s.XXI. Sanchis va explicar les dificultats que la revolució digital està suposant per als grans grups de comunicació i perquè hi hagi un relleu generacional als mitjans. Tot i així, va deixar clar que la transformació viscuda, "un canvi de concepte que va més enllà dels aspectes tècnics", també ha portat aspectes positius, com la democratització de la informació i l'aparició de nous mitjans digitals.

Sanchis, que va començar la seva intervenció recordant els seus inicis professionals en una impremta, va anunciar un futur complicat per als grups de comunicació, com el Grup Godó, el Grup Planeta i el Grupo Zeta, davant dels reptes de la revolució tecnològica. "D'aquí deu anys veurem el que en queda", va dir. El director de TV3 va explicat també les dificultats que es viuen en el relleu generacional dels mitjans ja que "surten més periodistes de les facultats dels que es jubilen i, a més, quan comencen a treballar estan més mal pagats". En aquest sentit, va posar de manifest "l'existència de dobles escales salarials i condicions laborals més precàries". No obstant, el director de TV3 va remarcar que l'aparició del nou paradigma en els mitjans representa una porta a l'esperança per a la noves generacions de periodistes ja que, segons ell, ara tenen instruments per tirar el seu propi mitjà "com un portal digital o un diari temàtic". "Sempre es buscarà algú que doni la informació", assegura. Segons ell, els periodistes també tenen ara com a repte redefinir l'ofici i construir nous prescriptors ja que "ara tothom envia informació a través de Facebook, Twitter, whatsapp". "Abans una informació la donava un diari i ningú ho qüestionava; ara no se saben les fonts i les correccions són continues", va afegir.

Sanchis va remarcat també la pèrdua de difusió i d'influència de la premsa en paper. També va parlar de la premsa digital que ha posat com a exemple de la pluralitat existent a l'oferta de mitjans actuals a Catalunya. "Aquí tenim diaris digitals com Vilaweb.cat, Naciodigital.cat, elnacional.cat o bé Cronicaglobal.com, tots ells fundats i dirigits per periodistes", ha dit. "L'accés a la informació s'ha democratitzat i això garanteix la pluralitat", ha assegurat, un fet que ara "fa impossible trucar i dir això no ho publiqueu". "Sempre hi ha algú que explicarà els fets". Vicent també es va referir a la publicitat que, segons ell, "s'ha dispersat; ara se'n va a Google, Facebook i Youtube i, a més, la gent no està disposada a pagar per continguts".

A la part final de la seva conferència, Sanchis va explicar l'esforç que està fent TV3 per no quedar fora de joc en la transformació digital i la fragmentació de les audiències. Tot i així, creu que l'aposta de la televisió catalana ha de ser per canviar el model en el futur i convertir-se en una fàbrica de continguts. També va subratllar que el fet de ser líders, "amb unes audiències que no es troben enlloc a Europa" i els nombrosos estudis de qualitat als quals se sotmeten avalen l'actual gestió i programació.

¿Por qué tenemos tantos problemas de comunicación en las empresas?

¿Son mayores en las empresas familiares?

La mala comunicación suele ser uno de los principales problemas de las empresas, sean o no familiares, si bien en estas últimas, al mezclarse familia y empresa, los problemas derivados de una comunicación deficiente suelen tener consecuencias más allá de la empresa, pudiendo afectar también a la armonía familiar.

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

Hay 6 aspectos que es importante abordar en el momento del relevo generacional y que ayudan a mejorar sustancialmente los problemas de comunicación de las empresas. Estos son: la gestión de la confianza, el comunicarse con las personas en función de su personalidad y forma de ser, tener presentes los ciclos de vida, la confusión de roles, la práctica de la escucha activa y, por último, el uso del soporte adecuado. La experiencia nos demuestra que en las empresas en las que la Dirección es sensible a estos temas y se ponen en práctica, la mejora de la comunicación es inmediata.

La gestión de la confianza

Construir relaciones basadas en la confianza es primordial, pues en un entorno de confianza, las decisiones, la velocidad de implantación de las mismas y las probabilidades de éxito aumentan exponencialmente. En su ausencia, se abre la puerta de los conflictos de difícil solución.

Comunicación y confianza van de la mano. Pero también hay otros elementos que facilitan las relaciones de confianza. El primero es la credibilidad basada en las credenciales, competencias y logros. El segundo es la fiabilidad, que viene marcada por el cómo se cumplen los compromisos. El tercero es la empatía, entendida como la capacidad de entender y saberse poner en el lugar del otro. Por último, la ausencia de interés propio es fundamental para poder trabajar por el bien común.

Llevado al terreno de la empresa familiar, además de lo anterior, se necesita transparencia y muchísima asertividad. La falta de información y de transparencia suelen generar falsas percepciones sobre las que, muchas veces, se construyen posiciones y verdades absolutas que, evidentemente, no favorecen la comunicación. Por otro lado, edificar un clima de relaciones asertivas, en las que todos puedan defender sus posiciones con prudencia y pensando en el bien común, favorece que confianza y comunicación se canalicen de forma positiva.

Comunicarse con las personas en función de su personalidad y forma de ser

Muchas veces se intenta comunicar un mensaje, ya sea de forma oral o a través de otro soporte, sin tener en cuenta que cada persona codifica y decodifica los mensajes en función de su personalidad y forma de ser. Después el emisor se sorprende de que el mensaje, que para él era muy claro, sea percibido e interpretado de forma muy diferente a lo que él pretendía.

Por esta razón, es importante comunicarse con las personas en función de su personalidad y forma de ser. Al respecto, William Moulton Marston, en su teoría de los cuadrantes del talento (perfil DISC), sostuvo que las personas nos agrupamos en cuatro patrones o estilos de personalidad:

- **Patrón dominante (anglo-sajón):** Personas directas, dominantes, basadas en resultados, contundentes, tenaces, con mucho ego, racionales, extrovertidas y poco sensibles. (Perfil gerencial).
- **Patrón influyente (latino):** Personas extrovertidas, entusiastas, confiadas, persuasivas, impulsivas emocionalmente. (Perfil comercial y de trabajos creativos).

• **Patrón estable (nórdico):** Personas pacientes, sensibles, reflexivas, humildes, serenas, diplomáticas. (Perfil óptimo en el trabajo en equipo y trabajos relacionados con los RRHH).

• **Patrón analítico (germánico):** Analíticos, prudentes, meticulosos, reservados, predecibles, sistemáticos. (Perfil administrativo, contable, de corte técnico y de calidad).

Saber lo que motiva a cada grupo, lo que le incomoda, lo que busca, lo que teme, como actúa bajo presión, etc. es fundamental para que cuando nos comuniquemos con una persona, la comunicación sea realmente efectiva. Y si bien es cierto que nadie responde cien por cien a un patrón, casi siempre se tiene mayor afinidad con uno, y esto es algo que hay que tener muy en cuenta a la hora de confeccionar equipos de alto rendimiento. En cambio, se cree que los grandes líderes son las personas que tienen un equilibrio de los cuatro patrones en sí mismos.

Tener presentes los ciclos de vida

Además de los diferentes patrones en función de la personalidad y de la forma de ser, hay otro elemento que influye enormemente en la comunicación, y es el momento del ciclo vital en el que se encuentran las personas. Delante del mismo problema no reaccionan igual un millennial, una persona en la órbita de los 30 con hijos pequeños, una persona en la órbita de los 40-50 con hijos adolescentes o una persona en los 60 en las puertas de la jubilación. Los estados vitales, las inquietudes y las expectativas son diferentes y esto también hay que tenerlo presente cuando se pretende comunicar un mensaje.

La confusión de roles

Este punto es muy propio de las empresas familiares en las que, muchas veces, a la hora de comunicarse con personas de la familia o con otros trabajadores, se confunde el rol de propietario, el de familiar y el de accionista. Resulta habitual en una comunicación jefe-trabajador leer estilos de comunicación de padre a hijo o encontrarse con accionistas familiares que ni gestionan ni administran el negocio, pero que piensan que sí y que actúan con el personal de la empresa como si fueran sus jefes. La confusión de roles supone un muro a la comunicación, además de ser una importante fuente de conflictos, y debería evitarse.

La práctica de la escucha activa, saber escuchar

La escucha activa es un elemento indispensable para la comunicación eficaz, aunque, lamentablemente, en el mundo de la empresa muchas veces se oye pero no se escucha. En todas las empresas, pero todavía más en la empresa familiar, hay que aprender a escuchar activamente, es decir, a prestar atención no solo a lo que la persona está expresando directamente, sino también a los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que está diciendo. Esto implica entender la comunicación desde el punto de vista del que habla y aprender a identificar el mensaje que intenta transmitir y reflexionar en torno a ello, y no simplemente limitarse a oír sus palabras.

Además de escuchar, hay que prestar atención a la comunicación no verbal. Cuando escuchamos de verdad no solo oímos las palabras, sino que vemos a la persona y, a través de sus gestos, tono de voz, expresión facial, etc. comprendemos qué nos quiere decir en realidad, sus sentimientos y su posición.

En definitiva, escuchar requiere poner en práctica nuestros dotes de empatía, paciencia, mirar y ver a la persona, atenderla, ponernos en su lugar y comprender sus sentimientos.

El uso del soporte adecuado

El uso inadecuado del soporte también suele ser una fuente de problemas de comunicación y más en este cambio de época que vivimos, en el que los soportes digitales toman mayor importancia día a día. Es cierto que hay temas que se pueden tratar por WhatsApp y por correo electrónico, pero hay otros que requieren ser tratados oralmente, poniendo en práctica la escucha activa.

Utilizar un soporte inadecuado, además de generar confusión y desmotivación, genera una cultura y unas prácticas que luego se repiten en la organización, que no son precisamente de excelencia.

Resumiendo, si bien es cierto que la comunicación es uno de los principales problemas de las empresas y, si cabe, todavía más en el caso de las empresas familiares, está en nuestras manos que este problema tenga un mayor o menor impacto en la compañía. Que la Dirección se sensibilice sobre la importancia del problema y tome conciencia de su magnitud es clave para poner en marcha las medidas correctoras.

Trabajar los puntos que hemos tratado en este artículo mejorará la calidad de la comunicación en la empresa y con la familia y, por esta razón, es recomendable que, llegado el caso, lo tengáis en cuenta también a la hora de planificar las actividades formativas.

Vuestra empresa, empleados y familia lo agradecerán.

NOVETATS EN MATÈRIA DE PROTECCIÓ DE DADES

Jornada sobre el nou Reglament General de Protecció de Dades GPD UE 2016/679 realitzada l'11 d'abril a càrrec de Ricard Argelich Casals i Jordi Dapeña Esquirol, assessors experts en Protecció de Dades i Sistemes de Compliment Normatius d'"Argelich&Gallo, Advocats".

EGIN ANNUAL CONFERENCE 2018

Els dies 19 i 20 d'abril va tindre lloc al Gremi la Egin Annual Conference 2018 on es van reunir diferents representants d'Escoles d'arts gràfiques d'arreu d'Europa per debatre els nous avenços tecnològics.

OPEN DAY ELECTRÒNICA IMPRESA

Jornada organitzada per Eurecat, centre Tecnològic de Catalunya, el dia 26 d'abril, on els diferents ponents van explicar els diferents tipos d'aplicacions amb noves tecnologies d'impressió funcional, per al desenvolupament de nous productes amb valor afegit.

TEORIA I PRÀCTICA EN EL CÀLCUL DEL COST/HORA DE PRODUCCIÓ

Impartit per Jaume Casals, manager de RCC Casals Consultants, S.A, el dia 17 de maig, va tractar de forma teòrica i pràctica els diferents aspectes a tenir en compte en el càlcul correcte del cost horari de producció d'una forma clara i estructurada.

EL TALENT EN LA DONA PROFESSIONAL

Anna Matas, fundadora i directora d'AMT EMOTIONAL CONSULTING, va oferir la jornada "El talent en la dona professional" el passat 31 de maig a les instal·lacions del Gremi.

ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

El 90% dels nostres alumnes troben feina en acabar els seus estudis.

MATRICULA'T

ALS CICLES FORMATIUS DE GRAU MITJÀ I GRAU SUPERIOR EN ARTS GRÀFIQUES A L'EAA!!!

TEL. 93 473 89 84
info@escolaalguero.com
www.escolaalguero.com

DISPOSEM DE LES ÚLTIMES PLACES!!!

EAA
ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

MILLOR OPCIÓ PER TROBAR FEINA

El nombre d'estudiants de Formació Professional ha augmentat notablement en els darrers anys. Es tracta d'una modalitat molt valorada i cada vegada més demandada per les empreses. Una de les característiques dels cicles formatius és la ràpida inserció al món laboral. Els graduats en FP estan menys exposats a l'atur que la mitjana de joves ja que les empreses busquen perfils tècnics ben formats i la Formació Professional soluciona aquesta necessitat.

GRAU MITJÀ

CFGM TÈCNIC EN IMPRESSIÓ GRÀFICA
(100% SUBVENCIONAT)
2.000 hores (2 cursos acadèmics)
1.650 hores en el centre docent - 350 hores en pràctiques

CFGM TÈCNIC EN PREIMPRESSIÓ DIGITAL
(100% SUBVENCIONAT)
2.000 hores (2 cursos acadèmics)
1.650 hores en el centre docent - 350 hores en pràctiques

CFGM TÈCNIC EN POSTIMPRESSIÓ I ACABATS GRÀFICS
(100% SUBVENCIONAT)
2.000 hores (2 cursos acadèmics) **FP DUAL**
1.650 hores en el centre docent - 350 hores en pràctiques

GRAU SUPERIOR

CFGS D'ARTS PLÀSTIQUES I DISSENY
GRÀFICA PUBLICITÀRIA (Ensenyaments artístics)
Preu: 250 € matrícula + 180€/mes
2.000 hores (2 cursos acadèmics)
1.650 hores en el centre docent - 280 hores en pràctiques

CFGS TÈCNIC SUPERIOR EN DISSENY
I EDICIÓ DE PUBLICACIONS IMPRESES I MULTIMÈDIA
Preu: 250 € matrícula + 180€/mes
2.000 hores (2 cursos acadèmics)
1.650 hores en el centre docent - 383 hores en pràctiques

CFGS TÈCNIC SUPERIOR EN DISSENY
I GESTIÓ DE LA PRODUCCIÓ GRÀFICA (Packaging)
Preu: 360 € anuals
2.000 hores (2 cursos acadèmics) **FP DUAL**
1.650 hores en el centre docent - 383 hores en pràctiques

La Mejora Continua aplicada a la Industria Gráfica (51)

DIGITALIZAR O SER DIGITAL

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

Desde hace más de cinco años se utiliza el término industria 4.0 para referirse a todas aquellas tecnologías dirigidas a la automatización y digitalización de las fábricas. El objetivo principal que perseguían los que acuñaron esta expresión consistía en definir, diseñar y desarrollar la empresa inteligente. La fábrica del futuro. A pesar de lo ambigua y grandilocuente que resulta esta definición, el concepto hizo fortuna hasta el punto que, a día de hoy, su búsqueda en Google nos da acceso a más de trescientos millones de resultados en menos de medio segundo.

Sin embargo, a día de hoy, cuando ya ha pasado cierto tiempo desde su lanzamiento debemos reconocer que los resultados alcanzados a nivel práctico son francamente desalentadores. Incluso en aquellas organizaciones en las cuales se han implantado programas de mejora bajo este paraguas de la industria 4.0, en muy contadas ocasiones se ha llegado a los objetivos prometidos.

Una de las razones que explican estos resultados o, mejor dicho, esta falta de resultados es la propia formulación del proyecto. Einstein decía que si le hubieran dado una hora para resolver un problema de cuya solución dependiera su vida, habría dedicado los primeros cincuenta y cinco minutos a enunciarlo correctamente. Con la experiencia que ya tenemos en este momento, es evidente que en el caso de la industria 4.0 muchas organizaciones han empezado un proceso de digitalización o automatización con el objetivo de convertirse en una organización digital sin saber su significado ni el trabajo que conlleva todo este cambio para su negocio.

En muchos casos, podemos asegurar que se han iniciado proyectos sin entender siquiera la diferencia abismal que existe entre digitalizar y ser digital.

La automatización de las empresas

La automatización o digitalización es un proceso a través del cual, las compañías transforman sus sistemas de trabajo con la finalidad que, todo aquello que habitualmente se realizaba con medios manuales, a partir de este cambio se desarrolle en un entorno digital. El origen de este proceso tuvo lugar durante la década de los ochenta del siglo pasado y, de manera gradual, se ha extendido a todas las áreas de las compañías, desde los talleres industriales hasta los departamentos de gestión del negocio. En general, la mayoría de estos proyectos tienen por objetivo la reducción de los costes.

A pesar de que este proceso se está llevando a cabo desde hace más de treinta años, en estos momentos, todavía podemos encontrar muchas compañías inmersas en este proceso de automatización de sus procesos intentando aventajar a sus competidores en esta carrera interminable hacia la reducción de costes operativos. Muchas de ellas, ejecutan todo este proceso de acuerdo a una hoja de ruta plenamente estructurada. Al mismo tiempo, en paralelo a estos casos de automatización progresiva y sistematizada, cada vez se dan más

casos de organizaciones que se embarcan en ambiciosos proyectos tecnológicos con la esperanza que un proceso de digitalización las ayude a convertirse en organizaciones exponenciales (aquellas cuyos resultados se multiplican por diez en un periodo extremadamente corto) o simplemente que las acerque a la nueva industria 4.0.

La empresa digital

En el mundo actual, todos estos proyectos de digitalización, conviven con una nueva realidad a la que debemos enfrentarnos: la organización digital. Aunque la raíz de ambos términos es la misma, no deberíamos confundir la digitalización con la organización digital, pues poco tiene que ver una cosa con la otra. Digitalizar equivale a transformar el medio mediante el cual se realiza una operación, pasando inicialmente de una actividad ejecutada de forma manual a una misma actividad ejecutada en este caso de manera automática o informatizada. En este proceso de automatización, la esencia del proceso y el valor aportado por la actividad no se modifica y solo cambia la forma de ejecución.

La digitalización o automatización de procesos constituye una prioridad para muchas compañías que necesitan competir en un mercado cada vez más exigente. Un mercado que requiere la aplicación de manera continuada de reducciones de coste sobre los mismos productos. Para muchas compañías, la posibilidad de mantenerse vivas depende de su capacidad de reducción de costes por la vía de la automatización o la robotización de sus procesos. Es por todo ello que, de forma general, podemos definir la digitalización como un proyecto de automatización de procesos que parte de un análisis interno de la organización y que tiene por objetivo la reducción de las pérdidas y el aumento de la eficiencia. En cambio, la organización digital plantea un nuevo reto que consiste en repensar el propósito del negocio teniendo en consideración toda la revolución tecnológica actual con el objetivo central de aportar valor de una manera diferente al cliente. La organización digital es el resultado de mirar hacia el exterior. Es la consecuencia lógica de entender al cliente en todas sus dimensiones y sus necesidades. En lugar de una búsqueda de la eficiencia, la empresa digital persigue una innovación disruptiva centrada en el valor añadido.

Digitalización y valor añadido

Como conclusión de todo lo explicado, resulta lógico pensar que un proceso de digitalización se lleva a cabo analizando y optimizando la organización en todas sus facetas, buscando la mejora de cada uno de los procesos. Se trata de una actuación que pone el foco en la tecnología, centrando sus objetivos en la transformación digital de cada uno de los procesos de la compañía.

Digitalizar es un verbo que describe una acción muy concreta. En cambio, cuando hablamos de una organización digital el foco se concentra en el cliente y en la capacidad de aportar valor. Para estas organizaciones la palabra digital es solo el adjetivo que describe y califica la forma de ser la empresa.

De esta definición de la organización digital se desprende de forma evidente que el motor de esta evolución empresarial no se centra en un aspecto tecnológico. La tecnología es solo un factor que habilita la propuesta de valor. A modo de ejemplo, Uber o Airbnb son organizaciones digitales porque utilizan la tecnología para modificar la percepción de valor por parte del cliente, no porque tengan sus procesos más o menos automatizados.

Esta evolución requiere, por tanto, de un enfoque estratégico por el cual debe apostar la dirección de la compañía después de una reflexión profunda respecto a la propuesta de valor que desea ofrecer al cliente. Es la dirección de la compañía la que debe participar en esta definición de la propuesta de valor. El acto de pensar no se puede delegar. En consecuencia, estas decisiones de calado estratégico no pueden depender de los servicios de informática ni del personal de marketing o de investigación de la compañía.

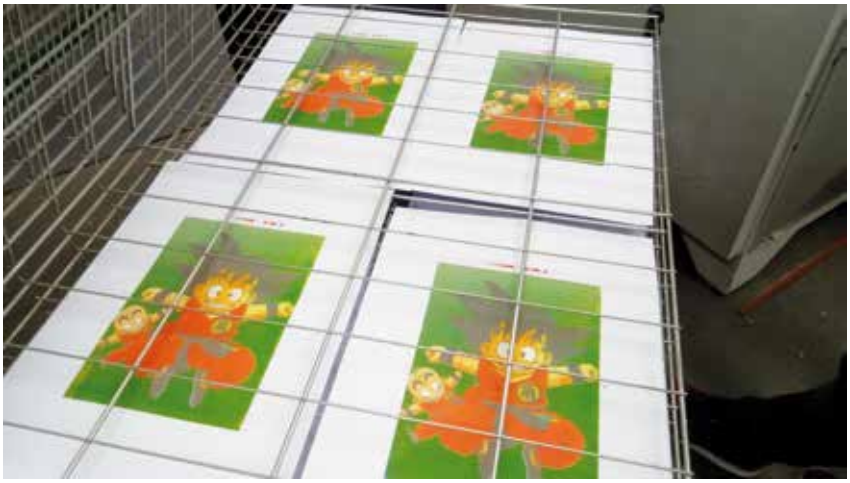
La propuesta de valor es la decisión clave que debe determinar cómo será la organización en su conjunto con una visión de futuro que abarque tanto los procesos como los sistemas de la organización. Un estudio realizado en empresas americanas por la prestigiosa MITSloan Management Review revela que el 78% de las personas encuestadas consideran que la digitalización será crucial para el futuro de sus organizaciones en el corto plazo. Este mismo estudio mostraba también que en aquellas compañías en las cuales la dirección había comunicado su visión digital, el 93% de los colaboradores compartía esta visión y consideraba que era positiva para la compañía. Sorprendentemente, este mismo trabajo revelaba que solo un escaso 36% de los CEO's había compartido esta visión con su equipo. El futuro digital depende en gran medida de la capacidad de comunicación.

COMO SIEMPRE

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

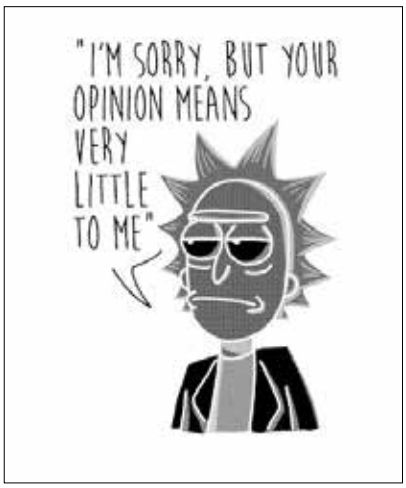
Durante el pasado mes de Junio fuimos dando por cerrado el curso 2017/2018 en la Escola Antoni Algueró, con la consabida "Síntesis" o compendio de todo lo aprendido en las diferentes asignaturas para dar lugar a la revista del mismo nombre y a la próxima agenda escolar; así como los exámenes de recuperación por parte de los alumnos que, como cada año, han dejado casi todo para el final.

En éste año he tenido la ocasión de volver a ver lo que hacía varios años que no me había encontrado: por un lado los que quieren hacer cosas propias del curso y propias de su interés, que al fin y al cabo son prácticas; y por otro los que pasan como mejor pueden (para ellos claro) las horas, tanto da que sea en el aula recibiendo teórica como en el taller. De los primeros han llegado incluso a proponer a dirección la realización del Certificado de Serigrafía, especialización con más horas de teórica y práctica que el curso de serigrafía dentro de la formación de Técnico en



Impresión, que en su momento desarrollamos junto con el resto de profesores de las asignaturas de Impresión (en el caso que nos ocupa) en el CIFO de l'Hospitalet.

Aunque sé que ahora suena esto políticamente incorrecto, quiero decir: me llena de orgullo y satisfacción comprobar que, de vez en cuando, no predico en el desierto y que las nuevas generaciones que espero y deseo algún día sustituyan a un servidor y a mis colegas (el burro delante para que el amo no se espante), les gusta/interesa/importa la serigrafía y veo que no está todo perdido... a pesar de la escasa o nula ayuda que recibo en ésta vuestra/nuestra sección (por no decir mía y de prácticamente nadie más) por parte de



los agremiados de la Sectorial. Como siempre mención especial a Gemma Berenguer, reportera especial que está preparando para el próximo número un artículo para quitarnos el hipo y las telarañas mentales ya que cada vez estamos más cerrados a novedades y, si nosotros no las abrimos, no podremos venderlas a nuestros clientes!!! Bueno, como casi siempre se me ha quedado un artículo protesta aunque supongo que será influencia de haber nacido en una década convulsa como los '60 (finales, que aunque no estoy hecho un chaval tampoco hace falta añadirse más años de los que se tienen), pero creo que he repartido un poco para todos.

Para finalizar quisiera desear unas buenas vacaciones tanto a los buenos como a los menos buenos, a los malos y claramente muy malos, a los despistados, a los que no se sienten aludidos, a los compañeros de Escuela, a los alumnos de la misma, a los agremiados en general y a los miembros de la plantilla y de la Junta en particular: que pasen un buen verano, que carguen pilas y que vengan todos con más ganas... que ya nos encargaremos unos pocos de repartirla o quitarla, como siempre.

NOVETAT!
Màquina aplicadora
de finestres de plàstic

- PVC i PET
- Format màxim: 100 cm d'entrada
- Incorpora sistema de finestra troquelada

TROQUEL GRAFIC

PLASTIFICAT
ENGOMAT
TROQUELAT

Al servei de les arts gràfiques des de 1984

Ctra. Sabadell a Mollet, Km 1,3 (B-140) · 08210 Barberà del Vallès (Barcelona)
Tel.: 93 720 55 39 · Fax: 93 711 61 16 · info@troquelgrafic.com · www.troquelgrafic.com

CONSIGUE TUS METAS COMERCIALES

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

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

"UNA META SIN UN PLAN ES TAN SOLO UN DESEO".
Antoine de Saint-Exupery

¿CUÁL ES TU META?

Sin duda que habrás establecido una meta importante en algún momento de tu vida y puede incluso que dos, tres o más. Las metas se construyen sobre los deseos -las cosas que deseamos en la vida tanto a nivel personal como profesional- y, cuanto más fuerte sea el deseo, más energía ponemos para conseguirlo. Pero un deseo no es una meta por sí mismo.

La gente habla mucho de conseguir metas y de cumplir sueños para el futuro. Sin embargo, ¿cuántos utilizan realmente sus metas para conseguir sus sueños?. Es fácil confundir los dos, pero no es fácil triunfar con una meta que no esté ligada a un sueño o una visión. Realmente, necesitamos de ambos.

"APUNTA ALTO, PORQUE LAS ESTRELLAS ESTÁN ESCONDIDAS EN TU ALMA. SUEÑA PROFUNDO, PORQUE TODA META ESTÁ PRECEDIDA DE UN SUEÑO".
Pamela Vaull

Un sueño puede contener un deseo, o no. El deseo despierta la motivación para levantarnos y hacer algo, mientras que los sueños pueden actuar sobre nosotros sólo en el momento, proporcionando una breve pausa a la realidad diaria. Lo que proporciona las condiciones para triunfar es la combinación de estos tres elementos: sueños, deseos y metas.
…Y tener un plan, …y ¡cumplirlo!.

¿QUÉ ES LO QUE QUIERES CONSEGUIR COMO VENDED@R?

Frecuentemente nos sorprendemos por el tipo de deseos que la gente nos dice que le gustaría realizar.

Si nos ponemos a pensar en nuestros propios deseos hay muchos ligados a nuestra vida personal y profesional. En nuestra actividad profesional y en concreto en nuestra actividad comercial, si nos pusiéramos a escribir lo que mentalmente nos gustaría, quizás podría salir la siguiente lista:

Me gustaría…
- **Vender más,**
- **Visitar a nuevos clientes,**
- **Introducir este producto o referencia a mi cliente,**
- **Intentar que un determinado cliente me reciba,**
- **Que este cliente me pida más trabajos,**
- **Que el trabajo impreso salga bien,**
- **Planificarme mejor,**
- **Prepararme mejor la visita,**
- **Negociar mejor,**
- **Conseguir el pedido,**
- **…**

Casi todos ellos pueden constituir una meta en sí mismos. **Lo importante es el itinerario, el camino. Es decir, los pasos que vas a realizar de la forma más realista posible para alcanzar la meta.**

Es bueno tener un fin hacia el que caminar; pero, al final, es el camino lo que importa y muy especialmente las herramientas a utilizar para recorrerlo.

Ejemplo:

Si lo que quieres es planificarte mejor, las herramientas a utilizar podían ser diversas: la agenda de papel, el calendario de Outlook, el Google Calendar, una hoja impresa del mes, una hoja excel semanal o mensual, etc.

Teniendo la meta clara, y las herramientas, sólo quedan:

1. Los pasos a realizar,
2. El método de trabajo,
3. El hábito,
4. Y la constancia.
5. No hay más.

Me vienen a mi mente diferentes comerciales con los que he estado en contacto a lo largo de mi vida profesional y puedo pensar que todos se planificaban, evidentemente cada uno a su manera. Lo importante es qué herramientas tenían y cómo las utilizaban. Había desde los que no usaban agenda, sino que tenían programado cada día de la semana qué zona harían y qué clientes irían a visitar como norma, hasta aquellos que rellenaban una hoja de planificación y la entregaban a la Dirección Comercial porque estaba estipulado así.

A final mi experiencia me demuestra que, los comerciales que "piensan con la cabeza y con sentido común" que piensan a quién irán a visitar (clientes reales y potenciales), por qué los irán a visitar, qué les presentarán y ofrecerán, y que además todo ello **lo escriben y lo hacen**, son los más eficaces. Tienen una herramienta, la utilizan porque saben que son gestores de su zona, de su propio negocio. Ello les beneficia económicamente y por supuesto a la Empresa.

¿CUÁL ES EL RESULTADO?

Uno debe preguntarse ¿Cuál es el resultado?. En el caso del ejemplo anterior, el resultado de los comerciales que "piensan con la cabeza y con sentido común" fue un incremento de las ventas ya que iban a ver a determinados clientes con una determinada regularidad, combinando visitas a sus clientes con visitas a nuevos clientes y que además de tomar pedidos, presentaban y recordaban nuevos productos y posibilidades.

Un comercial al centrarse en el resultado de una meta puedes pensar en algo más grande y más amplio que la meta en sí misma y hacer que el propósito se refleje en los resultados.

A veces se puede confundir objetivos, metas y resultados. Un resultado incluye todas las consecuencias de perseguir una meta específica o un conjunto de metas. Siempre vale la pena tener en mente un resultado a la hora de definir una meta y un objetivo.

Ejemplo: En una empresa de servicios, el Director Comercial puso un objetivo a Vanessa, agente comercial, el de realizar 30 llamadas de ventas al día. Algo que quizás se podía conseguir pero que era cuestionable en relación con lo que pudiera afectar al objetivo de la empresa de incrementar las ventas en un 15 por ciento. Se trata de una empresa de servicios y el camino para hacer aumentar las ventas en cualquier una empresa es la calidad del servicio, las relaciones con el cliente y las referencias a explorar. Llamadas de ventas rápidas y frías pueden anotar tantos en un objetivo diario, pero no es probable que consigan un incremento significativo de las ventas a largo plazo.

"PUEDES CONSEGUIR QUE CUALQUIER SUEÑO SE CONVIERTA EN REALIDAD. TODO LO QUE NECESITAS ES VALOR".
Walt Disney

VALOR

Los sueños que te hacen salir de tu zona de confort te expansionarán y, cuantas más metas extensas consigas, más confianza acumularás y las expansiones se harán mayores. Alguien dijo recientemente que las mejores metas empresariales son grandes, difíciles y audaces porque, para quienes se las marcan, la meta llena lo suficiente como para producir un deseo, al tiempo que un temor pequeño se compensa con confianza interna. Por ello, el valor es un ingrediente importante que sólo se comprobará con la acción.

CELEBRAR EL ÉXITO

Es importante reconocer el éxito, lo que has conseguido personalmente. Después de todo, se trata de una meta importante por la que has trabajado y ello sirve de apoyo incluso para metas y valores más altos. Eres capaz de todo lo que te propongas mentalmente y el poder de celebrarlo puede desarrollar aún más tu innata capacidad para triunfar. Celebrar las cosas procede del corazón y estimula tus recursos creativos naturales. Sentirte a gusto contigo mismo es la misma vida, con independencia de la envergadura o del tipo de metas que hayas elegido.

Las sensaciones de éxito generan confianza y ayudan a desarrollar más potencial.

Convierte tus deseos en metas a través de un Plan de Acción, márcate un camino, busca herramientas y... ¡hazlo!

Considera una meta reciente que hayas estado persiguiendo y tómate tiempo para pensar. Anota las cosas que funcionaron bien y las que harías de forma distinta con esta visión retrospectiva.

- **¿Qué funcionó bien?**
- **¿Qué podría haber hecho mejor?**
- **¿Qué podría haber hecho de forma diferente?**
- **¿Qué haré la próxima vez?**

"LA ÚNICA DIFERENCIA ENTRE UN SUEÑO Y UN OBJETIVO ES UNA FECHA".
Edmundo Hoffens

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

LA IMPORTANCIA DEL TALENTO EN LA EMPRESA

Profesionales comprometidos

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

Inmersos en la globalización, la velocidad en innovación tecnológica, reducción en costes de transportes y sucesivos cambios sociales a los que, día a día, nos sometemos, las empresas que perduramos en el tiempo, estamos supeditadas a la exigencia del cliente.

Tres puntos se nos presentan como imprescindibles:

- Cercanía con el cliente
- Velocidad de respuesta
- Capacidad de innovación

OFRECER PRODUCTOS Y SERVICIOS DE MAYOR CALIDAD Y CON MAYOR AGILIDAD

Para seguir consiguiendo resultados excelentes:

COMPROMISO + acción+ capacidades+ conocimiento

Para ello es fundamental el talento de los profesionales; profesionales comprometidos en su trabajo, en su empresa. Tres aspectos básicos para recibir este compromiso por parte del profesional:

- Retribución y estatus
- Aprendizaje y desarrollo personal
- Relación con el jefe y demás compañeros

"UNA PERSONA TIENE TALENTO SOLO SI ES CAPAZ DE CREAR VALOR A SU EQUIPO"

El **equipo directivo** de la empresa debe alienar a todo el equipo de profesionales siendo capaz de crear equipo y un ambiente de trabajo dónde las personas puedan desarrollar su talento, habilidad de mayor patrimonio de las empresas.

LAS PERSONAS SOLO APORTAN SU TALENTO, SI QUIEREN..., Y SI QUIEREN, LO APORTAN CON CARIÑO Y AMOR VERDADERO

Las habilidades que componen la Inteligencia Emocional: autocontrol, entusiasmo, perseverancia, motivación, autoestima, positivismo, asertividad, entre otras, se encuentran activas en aquellas personas que aunando su C.I (Coeficiente Intelectual) con su C.E (Coeficiente Emocional) consiguen satisfacer al cliente de forma sincera, directa y honesta con empatía y escucha activa, consiguiendo satisfacer las exigencias de su cliente resultando difícil o imposible de ser copiado por la competencia. Estas son empresas con talento, aquellas que no solo lo consiguen adaptándose a los cambios, mejor aún, los provocan.

El salón del envase y embalaje de Fira de Barcelona cerró una exitosa edición con casi 40.000 visitantes

HISPACK MOSTRÓ UNA INDUSTRIA DEL PACKAGING, MÁS SOSTENIBLE, DIGITALIZADA Y EFICIENTE

© Hispack

La digitalización de la industria, la sostenibilidad, la eficiencia logística y la mejora de la experiencia de uso de los envases han sido los grandes ejes que han marcado la reciente edición de Hispack celebrada la semana pasada en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona. A lo largo de cuatro días de intensa actividad, la feria ha reunido a todo el ecosistema de packaging del país, promoviendo el networking profesional y creando una atmósfera propicia para los negocios y los acuerdos comerciales. Hispack 2018 fue el mejor termómetro del dinamismo de la industria del envase y embalaje que mueve más de 20.000 millones de euros al año en España.

Mª DOLORS HERRANZ - Fira de Barcelona

Con la participación de 843 expositores directos de 24 países que ocuparon un total de 39.257 m2 netos de exposición en los Pabellones 1, 2 y 3, Hispack exhibió diferentes tecnologías, materiales y soluciones de packaging teniendo en cuenta todo el ciclo de vida del envase y embalaje y sus interconexiones con otros procesos productivos y con la cadena de suministro. En la feria han estado representadas más de 1.400 marcas. Los porcentajes de crecimiento tanto en número de expositores como de superficie ocupada respecto a 2015 fueron del 39% y del 26% respectivamente.

Mayor calidad del visitante

Conjuntamente con la feria de tecnologías para la alimentación FoodTech Barcelona con la que compartió fechas y recinto, Hispack registró 39.681 visitantes, casi un 5% más que en la anterior edición celebrada en 2015.

Los expositores se han mostrado satisfechos por la calidad de los contactos realizados en la feria y la visita de clientes de toda España con proyectos concretos, lo que sin duda generará nuevas ventas en los próximos meses. Las firmas participantes han destacado, asimismo, la variedad de perfiles profesionales entre los profesionales asistentes de todo tipo de sectores productivos.

Esta doble plataforma ferial aumentó también su internacionalidad, con un 12% del total de visitantes procedentes del exterior principalmente de Portugal –que supone el 20% de los visitantes foráneos–, seguido de Italia, Francia, Alemania, Reino Unido, Países Bajos, Andorra y Polonia. Fuera de Europa, los profesionales más numerosos han provenido de México, Argelia, Turquía, Marruecos, Colombia, EE.UU. y Túnez. Se confirma, pues, el poder de convocatoria del salón en el área mediterránea y Latinoamérica.

En el ámbito de la internacionalización, cabe destacar las más de 1.000 reuniones de negocios agendadas entre los expositores y los compradores invitados por la organización a través de delegaciones comerciales y misiones inversas de 15 países coordinadas por amec con el fin de ayudar a dinamizar las exportaciones de materiales y tecnología española de packaging.

El presidente de Hispack 2018, Javier Riera-Marsá, ha subrayado “el clima de negocio, el ambiente de optimismo y la intensa actividad desarrollada en los stands que confirma a Hispack como el evento imprescindible para impulsar la industria española del packaging”. Riera-Marsá asegura, asimismo, que “este Hispack ha reflejado la solidez y la innovación del sector del envase y embalaje y su buen posicionamiento internacional”.

Gran acogida de las actividades

Además de promover el negocio, Hispack ha resultado un privilegiado observatorio para dar a conocer las grandes tendencias que definen la transformación del packaging. En este sentido, en Hispack se han celebrado 120 conferencias, 4 talleres y 17 actividades en las que han participado un total de 209 ponentes.

En los temas de los “Hispack challenges” se ha hablado de estrategias de economía circular en la industria del packaging; de fórmulas para combatir el desperdicio alimentario vía envases activos; y de innovación en materiales más sostenibles. También ha habido conferencias sobre logística inversa, packaging y ecommerce; robótica colaborativa; visión artificial; automatización de la cadena de suministro; casos de éxito de digitalización en packaging; y sobre la hoja de ruta hacia la industria del packaging 4.0. Han tenido gran seguimiento

las ponencias sobre branding; diseño; personalización; gamificación; tendencias en envases Premium; y optimización de la experiencia de uso del packaging.

Destacan los talleres impartidos por Eurecat sobre Design Thinking o el de realidad aumentada en packaging a cargo Supercitys; la demostración de robótica colaborativa coordinada por Leitat; la exposición de los principales proyectos de I+D en sostenibilidad en packaging desarrollados por centros tecnológicos, clústers y entidades; y una muestra de productos novedosos en cuanto a diseño de packaging y experiencia de uso a cargo de agencias y marcas, así como una exposición de proyectos de estudiantes de Elisava. Se han desarrollado también 56 sesiones de "Cafés con Expertos" que han fomentado el networking entre ponentes y asistentes a las conferencias.

También tuvieron gran seguimiento las conferencias de la Packaging & Shopper Marketing Zone coordinadas por Graphispack Asociación que abordaron temas relacionados con el packaging como elemento de marketing y ventas y su relación con el retail, así como la influencia de la tecnología gráfica en la producción de envases, embalajes y etiquetas. Por su parte la Asociación Española de Latas de Bebidas celebró una jornada centrada en los retos vinculados al reciclado de este tipo de envases.

El director de Hispack, Xavier Pascual, ha destacado "la excelente acogida que ha tenido la apuesta de la feria de visibilizar la innovación que está transformando la industria del packaging poniendo el foco en la digitalización, la sostenibilidad, la logística y la experiencia de uso de los envases y embalajes". Para Pascual, "el interés que los contenidos de la feria ha despertado entre los visitantes demuestra el papel estratégico que está asumiendo el packaging en todos los sectores económicos".

Reconocimiento sectorial

Hispack rindió un reconocimiento a personas, empresas y entidades vinculadas a la industria española del packaging que por su dedicación, colaboración y trayectoria han contribuido a impulsar el salón y el conocimiento del sector del packaging. El acto, presidido por el director general de Fira de Barcelona, Constantí Serrallonga, sirvió de agradecimiento a la confianza depositada por las empresas-partners, así como la implicación de diversas entidades de oferta demanda que han ayudado a hacer realidad esta edición. También se distinguió la labor a cuatro miembros del comité organizador de Hispack: Albert Isern; Miguel Aballe; Miquel Heredia y Lluís Maria Ginjaume y se premió la trayectoria de más de una veintena de empresas que en este 2018 están de aniversario.

Iban Cid, presidente del Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya, recogió la placa en reconocimioento a la labor que está llevando la entidad.

Asimismo, Hispack fue el escenario del acto de entrega de los Premios Liderpack 2017, los más importantes galardones de packaging y PLV que se conceden en España. Recogieron su trofeo un total de 29 trabajos. De la mano de Graphispag, se celebró también la ceremonia de entrega de los Premios Letra de Comunicación Visual y Gráfica de Entorno.

El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya i l'Escola Antoni Algueró estuvieron presentes en Hispack 2018.

La próxima edición de Hispack será del 20 al 23 de abril de 2021

Ceremonia de entrega de los PREMIOS LETRA 2017

La ceremonia de los premios se celebró con gran éxito el 8 de mayo en el salón Hispack y por primera vez se concedieron los Letra para la pequeña empresa

Manuel Vila del Olmo y Albert Isern, dos miembros fundadores del jurado recibieron un premio especial de la organización

El pasado 8 de mayo tuvo lugar durante la celebración del Salón Hispack, las XIX entrega de los premios Letra 2017, con la asistencia de los premiados, los miembros del jurado, patrocinadores y la prensa colaboradora.

En un ambiente muy animado se entregaron los premios Letra con una importante novedad respecto a todas las ediciones anteriores. Los premios han incorporado por primera vez nuevas categorías y precios a medida para la pequeña y micro empresa. Esta medida se introdujo con el objetivo de que las empresas compitiesen entre ellas en igualdad de condiciones y que todos los participantes tuviesen las mismas opciones de obtener el galardón Letra.

Tratándose de una primera vez la participación ha sido sensiblemente menor en la sección para la pequeña empresa, siendo la valoración positiva y desde la organización se seguirá fomentando poner en valor a todos los productores y empresas de la comunicación visual y rotulación de España, independientemente de su tamaño y recursos. Una vez finalizada la entrega de los Letra, la organización entregó un premio especial de reconocimiento a Manuel Vila del Olmo y a Albert Isern, publicista y diseñador respectivamente, dos miembros fundadores del jurado que desde la primera edición que han valorado con gran profesionalidad y criterio cada una de las diecinueve ediciones de los Letra. Ambos con una larga, amplia y exitosa trayectoria profesional dejan el jurado por motivos personales.

Este junio se ha convocado la XX edición de los Letra, una edición muy especial en todos los sentidos. Una efeméride que la organización pretende celebrar con todo el sector: ya son veinte años enseñando y poniendo en valor la excelencia del profesional y el gran trabajo de las empresas productoras en España.

Los premios estarán abiertos desde junio hasta el mes de septiembre de 2018.

La edición XIX de los Letra han estado patrocinados por Roland DG Iberia, Laboratoris color EGM, y Mactac, cuentan con la colaboración de las revistas Prosign, Alabrent, El Publicista, IPMark, Interempresas, Pressgraph y Viscom Up, de la asociaciones Neobis, Aserluz y la AER, así como de Fira de Barcelona y del salón Graphispag.

A DOS DISSENY AMB CARTRÓ, S.L. I GUARRO CASAS, S.A.

EVA AGUIRRE
A Dos Disseny amb Cartró, S.L.

Som conscients de que les noves eines digitals han permès que el món del disseny tingui un gran desenvolupament, però per altra banda pensem que ens han allunyat una mica de la realitat tangible.

Nosaltres ens dediquem, des de fa més de 20 anys, a la fabricació de caixes folrades, som una petita empresa i ens agrada sentir-nos inclosos en el món dels artesans. En els darrers temps hem vist que les noves fornades de dissenyadors coneixen molt bé les eines digitals, però els falta el coneixement de com és el procés industrial i tenen poca informació de les característiques dels materials i les seves utilitats.

Preocupats per aquesta qüestió hem volgut , juntament amb Guarro Casas, fabricant de papers d'alta qualitat i materials luxury, fer un taller, o com es diu ara un "*workshop*" on es treballa la caixa folrada.

El passat mes de març es va realitzar el primer taller, vam convidar a mestres d'escoles de disseny, ells amb les seves mans van crear, dissenyar i fabricar la seva caixa. L'experiència va ser molt positiva i engrescadora, els nostres mestres van conèixer de primera ma com es prepara el cartró, com s'han de tallar els papers, com reacciona cada material al ser encolat, i també van veure que la realitat industrial de vegades no coincideix amb la realitat virtual.

Us convidem a tots a deixar per una estona la pantalla de l'ordinador, posar-vos una bata i crear amb les vostres mans allò que després haureu de dissenyar.

COMEXI

Un nou horitzó
en la **impressió**
d'envasos flexibles

Comexi compta amb més de 60 anys d'experiència en la indústria de la conversió d'envasos flexibles. Oferim la solució més revolucionària en impressió òfset pels clients més exigents del mercat. A més, disposem d'una àmplia gamma de solucions en impressió flexogràfica, impressió rotogravat, laminació, tall i serveis digitals.

Flexo · Òfset · Roto · Laminació · Tall

comexi.com · comexictec.com

RIESGOS DE CIBERSEGURIDAD EN LAS PYMES

JAVIER PÉREZ GARCÍA, *Cybersecurity Business Development Manager Minsait (INDRA)*

La ciberseguridad se ha convertido en una de las principales preocupaciones de los estados y CEOs a nivel mundial y riesgos como los ciberataques, fuga de datos o ataques a infraestructuras críticas aparecen dentro de los principales riesgos que pueden afectar a la estabilidad económica mundial según el informe Global Risk Landscape del World Economic Forum. Esto ha derivado en una mayor presión regulatoria por parte de los legisladores estatales.

Estos riesgos no solo afectan a las grandes organizaciones y entes gubernamentales. Las consecuencias para las PYMES pueden ser catastróficas. Por ello, se requiere que las PYMES dispongan de una estrategia de ciberseguridad y unos planes de acción para mitigar dichos riesgos. Pero ¿cuáles son las principales amenazas para empresas? Por un lado, está la ciber-amenaza y por otro, la presión regulatoria. La ciber-amenaza se traduce en los siguientes riesgos:

Ransomware: Software de carácter malicioso mediante el cual el ciber-delincuente «secuestra» la información del usuario cifrándola. Seguidamente el ciber-delincuente solicita un rescate económico para que los datos puedan ser recuperados.

Phising: Estafa cometida a través de medios telemáticos mediante la cual el estafador intenta conseguir, de usuarios legítimos, información confidencial (contraseñas, datos bancarios, etc.) de forma fraudulenta.

APT - Advanced persistent threats: Se trata del más sofisticado de todos. Una APT usa múltiples vías de ataque para conseguir un fin concreto. Por ejemplo, el acceso a una información altamente confidencial para la organización. Para ello, el atacante puede usar técnicas de ingeniería social, explotar vulnerabilidades, acceder a sistemas sensibles y por último proceder al robo de la información confidencial.

La presión regulatoria se materializa en las siguientes legislaciones:

GDPR: Reglamento Europeo General de Protección de Datos.

Directiva NIS: Directiva sobre seguridad de las redes y los sistemas de información. Directiva que impactará en los proveedores de servicios digitales (mercados en línea, motores de búsqueda y servicios en nube) así como en los proveedores de servicios esenciales.

Estas legislaciones llevan aparejadas además un régimen regulatorio con unas sanciones muy estrictas que pueden afectar a la cuenta de resultados de cualquier organización. Ante esta situación de amenaza global las PYMES no pueden mirar para otro lado.

La materialización de una amenaza de estas características puede tener consecuencias catastróficas para el negocio impactar en la cuenta de pérdidas y ganancias con costes económicos directos, de servicio, de reputación e imagen, por sanciones, etc.

Es por ello que consideramos imprescindible que todas las PYMES dispongan de una estrategia de gestión de riesgos de ciberseguridad desde un doble enfoque:

Probabilidad: La implantación de controles de ciberseguridad debe partir de un análisis de riesgos. Para ello las organizaciones pueden partir de estándares internacionales como la ISO 27000.

Impacto: Disponer de procedimientos de detección y respuesta a incidentes de seguridad, copias de seguridad o planes de continuidad de negocio se convierten en controles necesarios para mitigar el impacto de cualquier incidente.

Minsait es la unidad de negocio de Indra que tiene como objetivo dar respuesta a los retos que la transformación digital plantea a empresas e instituciones. Pero ¿cómo se mitiga el impacto y cómo hacemos frente a las ciberamenazas? En primer lugar, mediante un decálogo para empresas que detalle los controles clave en materia de ciberseguridad.

1. Disponer de una política de seguridad de la información.
2. Disponer de un inventario de controles que permita cumplir con la normativa de aplicación en materia TIC (privacidad, servicios de sociedad de la información, ciberseguridad, etc.).
3. Disponer de mecanismos de control de acceso y una política de contraseñas seguras.
4. Disponer de tecnologías de protección antivirus.
5. Efectuar revisiones periódicas del nivel de ciberseguridad mediante técnicas de hacking ético.
6. Desarrollar software seguro desde la concepción del mismo (privacy-by-default).
7. Disponer de capacidades de detección y respuesta a incidentes de seguridad: Dichas capacidades pueden ser alcanzadas mediante servicios de monitorización de la ciberseguridad (también denominados SOC, Security Operations Center).
8. Efectuar planes de formación y concienciación periódicos.
9. Efectuar copias de seguridad y almacenarlas en un lugar seguro.
10. Disponer de un plan de continuidad de negocio.

Además, consideramos que la contratación de seguros de ciber-riesgo es una estrategia clave de cara a la mitigación del impacto de dichas amenazas. Nuestras pymes podrán desarrollar su actividad con mayor tranquilidad si ponen en práctica este decálogo, van de la mano de un experto en materias de prevención que le presente una propuesta de valor adaptada a cada una de sus necesidades, e implemente internamente una estrategia en materia de ciberseguridad.

El 30% de las empresas españolas tienen previsto contratar un seguro de ciberriesgos este año

"Hiscox Cyber Readiness Report 2018"

Las empresas españolas están más concienciadas frente a los riesgos cibernéticos, además, son las que más previsión tienen de contratar este tipo de seguros, según el último informe elaborado por HISCOX, 'Hiscox Cyber Readiness Report 2018', que analiza el nivel de ciberpreparación de grandes y pequeñas corporaciones en cinco países: Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania, España y Holanda.

Así, se pone de relieve que el 30% de las empresas españolas tiene previsto contratar un seguro de ciberriesgos en 2018. En esta edición, que ha sido presentada a nivel internacional, se confirma que España es el país con mayor porcentaje de previsión de contratación de este tipo de seguros de los cinco analizados, frente 26% de Holanda, y el 25% de Estados Unidos, Gran Bretaña y Alemania.

Un dato representativo que muestra el informe es que para las empresas españolas el papel de las aseguradoras especializadas en ciberseguridad va más allá de ofrecer una cobertura económica ante un posible ataque, señalado por el 34% de los encuestados. El motivo principal por el que las compañías contratan este tipo de pólizas es, sobre, todo, por su experiencia en este ámbito, indicado por el 35%, ofreciendo unos conocimientos adicionales de los que la compañía no dispone.

Concienciar más a la pyme

"La demanda de seguros de ciberriesgos está creciendo, pero hay un largo camino por recorrer hasta que las empresas y, sobre todo, las pymes vean el riesgo cibernético al mismo nivel que el riesgo de que sus oficinas se inunden, o que un empleado se lesione en el trabajo", indica Alan Abreu, responsable de Riesgos Cibernéticos de la aseguradora. Es más, añade, "las compañías deben afrontar este riesgo, no pensando en que pudiera suceder, sino pensando en qué van a hacer cuando suceda, porque tarde o temprano ocurrirá".

En cuanto a la postura de las pymes en lo que se refiere a la previsión de contratación de un seguro en 2018 está muy dividida: una de cada tres (31%) planea contratarlo (frente al 27% de las grandes empresas), mientras que también una de cada tres (32%) no tiene previsto hacerlo (frente al 10% de las grandes corporaciones). Finalmente, el informe detalla que en España una de cada cuatro corporaciones (25%) no tiene previsto contratar ningún seguro de ciberriesgos en 2018.

HISCOX
CYBERCLEAR®

Cualquier entidad, no importa su tamaño o actividad, es vulnerable a sufrir ataques cibernéticos, tanto internos como externos por eso con **Hiscox CyberClear** podrás dedicarte a lo que realmente importa, hacer crecer tu negocio. Como aseguradora especialista gozamos de una experiencia y de un conocimiento único de seguros que requieren un alto grado de especialización lo que nos permite ofrecer soluciones adaptadas a cada caso. Nuestra experiencia de más de 15 años suscribiendo seguros de ciber en EEUU y en todo el mundo nos otorga un gran conocimiento de los riesgos a los que nos exponemos en el complejo mundo de la economía de los datos.

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

Si desea ampliar información sobre un seguro cibernético contactar con Ricardo Sanmartin
Tel. 933019708 / 661533353
o bien por email a ricardo.sanmartin@grupmach.es

GRÀFIQUES VARIAS celebra el *100 Aniversari*

Gràfiques Varias, el principal proveïdor d'etiquetes del sector del cava, celebra els 100 anys amb un acte a les Caves Codorníu, amb la publicació d'un llibre de la seva història

La celebració del Centenari de Gràfiques Varias, la impremta de Sant Sadurní d'Anoia, que tradicionalment ha proveït d'etiquetes al sector del cava, va arrencar dissabte 16 de juny, amb un acte commemoratiu que va tenir lloc al Celler Gran de les caves Codorníu. Va ser un sopar festiu en el qual van pendre part el centenar de treballadors que actualment formen la plantilla de l'empresa, encapçalats pel propietari i director general, Josep Varias Ribot, i també amb diversos extreballadors que s'han jubilat a la impremta. Al costat del representant de la tercera generació de la família Varias i net del fundador, Josep Varias Bou, va haver-hi una àmplia presència de membres d'aquesta nissaga que des de l'any 1918 es dedica a imprimir etiquetes.

L'elecció de Codorníu com a marc de l'acte d'obertura del centenari té molt sentit perquè aquesta empresa de cava ha estat històricament el principal client de Gràfiques Varias al llarg d'aquests cent anys. En el decurs d'aquesta vetllada, els treballadors de la impremta i la família Varias van tenir l'honor de ser els primers a tenir a les seves mans un exemplar del llibre *"Varias, una impremta d'etiqueta (1918-2018)"*, escrit pel periodista Josep Forns i l'historiador Antoni Romeu sobre la història de Gràfiques Varias.

Només cinc dies després, el 21 de juny, es va fer la presentació del llibre en un acte obert a tothom al Celler Gran de la Fassina, ubicat al Centre d'Interpretació del Cava, a Sant Sadurní d'Anoia. Hi van prendre part, a més de Josep Varias i els autors del llibre, el fotògraf Blai Carda, responsable d'Óbal Studio, l'empresa que s'ha ocupat del disseny, la coordinació i la producció editorial del llibre, i també l'editor Ramon Nadal, que ha assessorat aquest projecte. Així mateix, l'acte va comptar amb la presència de l'alcalde de Sant Sadurní d'Anoia, Josep Maria Ribas.

www.gremi.net

T'assessorem, t'informem,

et formem, t'ajudem.

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

RICOH
imagine. change.

Por qué 2018 es el año del correo postal gracias al GDPR

ANDREU LÓPEZ
Director de Commercial & Industrial Printing de Ricoh España y Portugal

2018 es un año decisivo para el correo postal. La legislación, las tendencias y las iniciativas se están fusionando para fomentar un cambio en el equilibrio de poder entre el marketing online y el correo directo impreso.

La principal causa del resurgimiento de este interés es el nuevo Reglamento General de Protección de Datos (GDPR). Desde mayo, se requiere el consentimiento explícito para recopilar los datos, se debe acordar previamente el uso del contacto para fines específicos y, si se solicita, cualquier dato personal debe eliminarse.

Paragon, uno de los clientes de Ricoh, que envía de media cuatro millones de comunicaciones todos los días, afirma que el GDPR actualiza el principio clave de "interés legítimo" y equilibra los intereses de la empresa con los del consumidor. A raíz de esto, Paragon ha creado este listado de las ocho mejores prácticas de cómo usar el interés legítimo en las campañas de correo postal.

Trabajar más para atraer el interés

El GDPR pone el control de los datos en manos de los individuos, lo que significa que los especialistas en marketing tendrán que trabajar más duro y de manera más inteligente para atraer y retener el interés del consumidor. Se ha escrito mucho sobre el impacto que esto tendrá en la forma en que se gestionará la comunicación, ya que los datos personales deben ser precisos, mantenerse actualizados y, si son incorrectos, rectificarlos o borrarlos. Además, según el GDPR, las organizaciones deben poder demostrar el cumplimiento de estas obligaciones.

Menos se ha hablado sobre las oportunidades del correo postal. En Gran Bretaña, por ejemplo, no se necesita el consentimiento explícito para la comercialización postal según los Reglamentos de Privacidad y Comunicaciones Electrónicas, de acuerdo con la Oficina del Comisionado de Información de Inglaterra. Es decir, como el correo postal como medio de comunicación no tiene que cumplir con unos requisitos tan estrictos alrededor del consentimiento, el GDPR puede inclinar la balanza aún más a su favor. De hecho, las entrevistas realizadas por Ricoh Europe con los proveedores europeos de servicios de impresión muestran que el GDPR se considera una gran oportunidad para consultar a los clientes sobre las nuevas posibilidades del correo postal directo.

Esto nos lleva claramente a ciertas tendencias. En el Reino Unido, el correo publicitario es el tercer canal de medios más grande después de Internet y la TV.

Su valor estimado es de 1,7 millardos de libras anualmente. Y según datos de Royal Mail, la empresa de servicio postal del Reino Unido, el ratio de apertura del correo postal es del 92%.

La fatiga digital hará destacar la impresión

La investigación también ha demostrado que los millennials están sufriendo fatiga digital, lo que hace que los formatos impresos destaquen. Casi la mitad de los jóvenes ignoran los anuncios digitales y el 88% considera la impresión en papel más oficial. Con bastante frecuencia, los millennials empiezan su experiencia de cliente a través del papel (por ejemplo, correo postal) y luego saltan a la web para obtener más detalles sobre los productos y servicios que buscan.

Pero hasta la fecha no ha habido un sistema de medición de audiencia reconocido en Gran Bretaña, por esta razón la nueva iniciativa del Joint Industry Committee for Mail (JICMAIL) está generando tanto interés. Establecida en enero, esta iniciativa reúne a representantes de organizaciones como DMA (Direct Marketing Association) y Royal Mail. Su objetivo es proporcionar datos de audiencia sólidos del correo publicitario a través de la medición del número de lectores, el alcance y la frecuencia de exposición. Esto se hace a partir de una muestra representativa de carácter nacional de 1.000 personas, quienes tienen que fotografiar lo que les llega al buzón e informar durante cuatro semanas qué hacen con ese correo. Como resultado, los datos no solo evaluarán la efectividad del correo utilizando medidas retrospectivas, como el retorno de la inversión de una campaña, sino que también proporcionará a las agencias de comunicación y a las marcas información que les ayudará con la planificación de medios.

El 51% de todo el correo se lee de inmediato

En Reino Unido, un panel de audiencia que ya lleva funcionando desde hace seis meses ha concluido que el 51% de todos los correos se leen al momento de recibirse, un 19% se leen más tarde y el 21% deriva en una acción, como una compra, una visita al sitio web o una visita a la tienda.

Esta respuesta inicial es muy alentadora y refuerza nuestra opinión de que el correo postal es una herramienta de comunicación muy valiosa y exitosa. Además, lo coloca al mismo nivel que otros medios publicitarios que han tenido sistemas de medición durante muchos años, lo que permite a las marcas medir la efectividad de sus campañas.

Desde Ricoh podemos ayudar a explorar más a fondo el poder del correo directo impreso y las formas de fomentar una mayor interacción, tanto si se trata de una impresión con nuestras prensas inkjet de alta velocidad, como la Ricoh Pro™ VC60000, de una combinación creativa de tintas, sustratos y acabados con nuestros sistemas sheetfed que incluye la Ricoh Pro ™ C7200x, o de nuestras soluciones de software para mejorar la producción. También tenemos la solución de limpieza de datos, /data.mill, desarrollada en colaboración con Methis Software.

Royal Mail Market Reach (https://www.marketreach.co.uk) es una intersantísima iniciativa de profundización en el mundo del correo directo desde una perspectiva actual y científica.

No toleramos que nos vendan, nosotros compramos

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

Y así es para todos los negocios en los que hay una transacción, el comprador tiene este nombre porque precisamente quiere ser él el que compre, nadie quiere que le vendan. Hoy trataremos este tema que me surgió a raíz de una conversación con unos empresarios del sector.

En una de las últimas jornadas a las que he asistido, patrocinada por un proveedor de maquinaria, me encontré con estos empresarios del sector que, si me fiara de su tarjeta, les hubiera llamado "comerciales" puesto que realmente es su tarea diaria. Con ellos solemos coincidir en los eventos que hace el sector y para mí siempre es un placer hablar y compartir experiencias.

Pertenecen a uno de los sectores de la industria gráfica más difíciles de mantener, el sector editorial, en cambio ellos están haciendo todo lo que está en sus manos para, no solo mantenerse, sino incrementar la cartera de clientes y su oferta de productos.
Su asistencia a eventos y jornadas donde se muestran novedades y aplicaciones les hacen entender y mejorar su relación con el cliente y la calidad de la misma. Han dejado de vender y han pasado a asesorar y recomendar qué es aquello que les ayudará a causar más impacto en su producto.

Lo he comentado otras veces, pero me gustaría insistir en la importancia de salir de nuestro entorno habitual y relacionarnos con nuestro sector para ver qué hay fuera de nuestras paredes. Coincidir con otros profesionales nos amplía la visión de negocio y nos da ideas de crecimiento y desarrollo que de otra manera no podemos tener.

No sé a que se debe que en nuestro sector cueste tanto involucrarse en actividades de networking pero es momento de cambiarlo. Quizá sea coincidencia pero aquellos que tienen crecimiento en su negocio están y comparten su tiempo con el sector.

Encerrarnos en nuestro trabajo nos da una visión parcial de la necesidad del mercado, de lo que necesitan nuestros clientes. Muchos han aprendido la teoría y han dejado de llamarse comerciales para convertirse en gestores de cuentas, asesores, o al menos esa es su nueva titulación en la tarjeta de visita, pero realmente son tramitadores de pedidos, puesto que el cliente les contacta para realizar trabajos específicos, y **es tan clara la orden de lo que el cliente quiere que creemos no tener cintura para ofrecer alternativas** o averiguar qué finalidad hay detrás de ese pedido.

Pensamos que los clientes tiene claro lo que necesita: un folleto, una lona o un catálogo pero su necesidad va más allá que el producto en sí. Lo que necesita es comunicarse con su cliente final y piensa que esa es la mejor forma que entiende que puede realizarlo. No hemos de olvidar que la sociedad de consumo actual se está convirtiendo rápidamente en un una sociedad de consumo digital. Incluso generaciones como la mía que no somos generaciones nativas digitales, antes de comprar averiguamos y buscamos y navegamos por páginas web que nos dan una idea de lo que queremos comprar, queremos saber lo que queremos cuando vamos a comprar y no queremos que nos digan lo que tenemos que comprar.

Pensar en vosotros mismos cuando queréis comprar algo, la barrera "anti-venta" la llevamos todos puesta.
Entramos en una tienda y nos preguntan: "*¿en qué puedo ayudarle?*", aunque realmente nosotros escuchamos: *¿qué puedo venderle?*, y ante esto tenemos dos reacciones:

- Cliente A: *"solo estoy mirando"*, es la respuesta más habitual, un cierre de puertas a cualquier otra interacción.
- Cliente B: *"busco el producto tal, de tales características, que haga esto y esto"*. Buscamos algo muy concreto y tenemos un coste en la mente y todo ello es invariable.

Realmente esta actitud dificulta en extremo la situación del vendedor que quiere hacer una tarea de asesoría y acompañamiento de negocio.

¿Por qué actuamos así? ¿Por que vamos con el listado de lo que queremos como si realmente lo supiéramos todo de todo?
Por qué queremos tener el control de nuestra compra y queremos comprar, no que nos vendan. La compra ha de depender siempre de una decisión nuestra o nos sentiremos descontentos con la compra en sí.

Aquí radica la diferencia entre comerciales, tenemos:
- los que responden: *"no tenemos lo que desea, sentimos no poder ayudarle"* y,
- los que se buscan en sus registros hasta dar con aquello que tienen y que puede encajar en la descripción de lo que pide el cliente que aunque no sea exacto, quizá se pueda "tunear" para adaptarlo y convencer al cliente que aquello es lo que pedía.

En cualquiera de los dos casos el vendedor no es un interlocutor válido. Ninguno me da lo que realmente busco: cubrir una necesidad para la que, mi menor experiencia en la posible solución me hace buscar y mirar hasta pensar que la solución que he encontrado es la mejor, sin cotejarla con la del verdadero profesional. A estos vendedores les podrán sustituir las plataformas online.

El comercial, asesor, gestor de cuentas tiene aquí un reto importante que, conocedores como sois del sector es perfectamente realizable. Como ejemplo os explicaré un caso que me pasó recientemente:

Acabo de realizar obras en casa y teníamos una idea clarísima de lo que queríamos así que fuimos a diferentes servicios para pedir que nos hicieran un presupuesto de aquello. Claro, teníamos presupuestos para comparar, precios puros con características parecidas o no a lo que nosotros pedíamos. Nuestro precio tope lo teníamos claro: teníamos un valor en mente y nos movíamos en una horquilla razonablemente pequeña. Llegó un proveedor que nos preguntó el por qué, qué buscábamos, qué inconvenientes teníamos y qué nos gustaba más; analizó el espacio, pensó en soluciones diferentes y nos presentó un proyecto el doble de caro y con un planteamiento totalmente diferente.

La reacción fue rápida, se han vuelto locos, no pedíamos ésto y, ¿has visto el precio? Y nos fuimos a casa. Pero esa idea diferente caló y nuestra "idea clara de lo que buscábamos" empezó a tambalearse, entró una posible opción que no habíamos ni contemplado y vino el turno de valorar pros y contras y darle vueltas y no verlo una idea tan descabellada, al revés, se empieza a ver más atractiva y los pros van ganando…"aprovechas mejor los metros y la rentabilidad podrá ser mayor, el impacto, el disfrute, las expectativas, la ilusión…" todo va "In crescendo" hasta que volvimos a ese proveedor con una mentalidad " bueno, no pensábamos gastarnos esto pero queremos esta opción así que, qué podemos hacer para llegar a un acuerdo…" y aquí empieza la negociación y el proceso real de venta. El resto, ni preguntó porqué no lo hacíamos con ellos, y estoy casi convencida que el motivo de haber perdido la operación será: "lo perdimos por precio" y curiosamente nada más lejos de la realidad.

Estoy segura de que esta situación la habéis vivido personalmente, seguramente con otros productos: la bici, las zapatillas de deporte, el teléfono, el reloj, el vestido o la cartera, un sofá, la tele... ¿Cuántas veces os ha pasado al comprar algo para vuestro negocio? Con un equipo de impresión o un sistema de acabados que habéis empezado a verle una rentabilidad diferente y unas posibilidades distintas a lo que os planteabais en una fase inicial.

Solo hay una forma de cambiar la decisión de compra de un consumidor: que se sienta escuchado y realmente asesorado porqué en el momento en el que detecte que se entienden sus necesidades y se da solución a las mismas, pasan a estar abiertos a diferentes productos o servicios de los que venían a comprar y el presupuesto límite inicial también cambia.

Como vendedores, es imprescindible conocer perfectamente a nuestro cliente y saber qué, por qué, cuando, como, con quien y para quien necesita nuestro producto. Si preguntamos, si averiguamos cuales son las necesidades reales, si nos ponemos en la piel de nuestro cliente, entenderemos qué hacer para llegar a sus clientes de una forma mucho más rentable, con mucho más impacto.

He oído muchos "pero mi cliente lo tiene muy claro", y lo que realmente ocurre es que somos nosotros los que quizá no tengamos tan claro qué ofrecerle como alternativa, de manera segura y convincente. Vosotros sois los que conocéis las posibilidades y aplicaciones que pueden llegar a realizarse en impresión, por lo que podéis analizar y plantear otras sugerencias que pueden dar muchísimo más valor.

Al principio no será fácil, pero poco a poco nos iremos ganando la confianza de nuestros clientes como asesores de negocio y no como impresores. Solo las empresas que están en crecimiento han dejado de vender para asesorar a sus clientes en el día a día de sus negocios.

Y nosotros ¿qué vamos a hacer?

MULTIPLICA LOS CLICS DE TU WEB MEJORANDO EL CTR

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

Si tienes una página web, ya habrás comprobado la **dificultad para situar tus URL en el Top 10** de los principales buscadores. Resulta aun más complicado si tu dominio es nuevo, no usas las redes sociales y no realizas campañas de publicidad.

Es muy probable que tu situación coincida con alguno de estos tres casos:

¿Tienes una página web y no te contacta nadie?
¿Tienes un blog que no recibe suficientes suscripciones?
¿Tu tienda online no consigue suficientes ventas?

Aparecer en la primera página de resultados **no garantiza que los usuarios vayan a clicar** en el enlace a tu web. Competimos con la **publicidad de pago** que aparece en la parte superior, los resultados destacados en la **posición 0 de Google**, los **resultados locales** (con el mapa) y el **resto de empresas** como la tuya que aspiran a repartirse los últimos clics.

> "Aparecer en los primeros resultados no te garantiza más tráfico a tu web"

Mi recomendación es que **no te obsesiones únicamente con aparecer arriba** en los buscadores, te puede resultar más interesante las **fuentes de adquisición** para llegar a tu sitio web. También puede aportar una información muy valiosa **identificar las palabras clave** por las que te encuentran.

Si te interesa saber más sobre estos datos, estoy convencido que tendrás interés en **conocer el comportamiento de tus usuarios y medir la cantidad de visitas** que recibes a tu página web.

¿Sabes cuántas búsquedas de Google muestran tu página web?

A corto plazo uno de los primeros objetivos consiste en recibir visitas, cuantos más usuarios visiten tu sitio web más probabilidades tendrás de vender tus servicios y productos.

Dentro de las recursos para Webmasters de Google encontramos Search Console, una herramienta gratuita que realiza el seguimiento del rendimiento de tu sitio web en Google. Para conocer la cantidad de veces que se muestra tu sitio web en las búsquedas de los usuarios, tendremos que acceder de la siguiente manera:

Tráfico de búsqueda > Analítica de búsqueda > Impresiones

En la nueva versión **Google Search Console BETA**, accedemos a esta información de la siguiente manera:

Estado > Rendimiento > Abrir informe > Impresiones totales

Además, puedes filtrar y comparar resultados para entender mejor los patrones de búsqueda de los usuarios. Es una excelente herramienta para conocer las consultas de búsqueda e iniciarse en el uso y optimización de palabras clave para mejorar el SEO de tu sitio web.

Google | Search Console

Entonces, ¿cómo podemos conseguir más visitas?

Cuando ya aparece tu web en la primera página entre el resto de opciones, la manera de conseguir más clics consiste en **mejorar la presentación de nuestro resultado** y hacerlo **más llamativo que el de la competencia**. De esta manera atraemos más visitas e incrementamos el CTR.

¿Qué es el CTR?

El CTR (Click Through Rate) es **un indicador que refleja el impacto de una página**. Este cálculo mide el número de clics recibidos en proporción a la cantidad de veces que se muestra la URL Resulta muy práctico para **cuantificar la rentabilidad** de una Landing Page o anuncio dentro de una campaña de marketing online.

¿Cómo se mide el CTR?

Para medir este porcentaje se divide el número de clics que recibió una URL entre el número de veces que se mostró al usuario y multiplicándolo por 100.

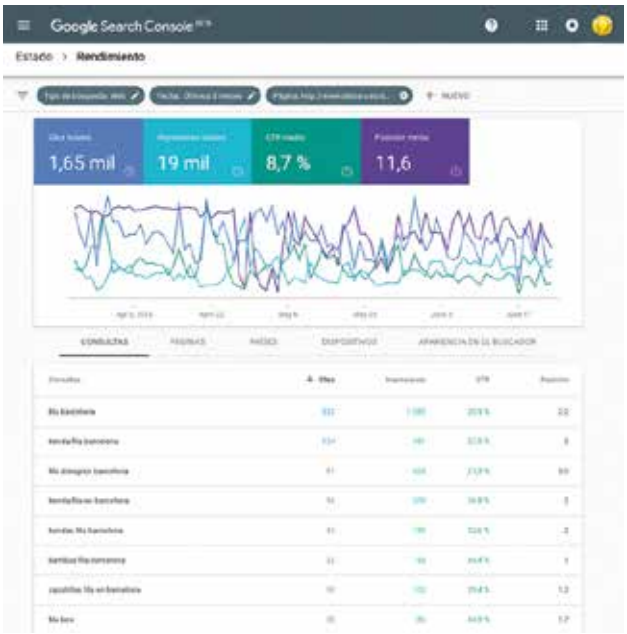
Ejemplo: (18 clics / 1.000 impresiones) x 100 = 1,8 %
CTR = 1,8 %

¿Cómo ver el CTR de mis páginas?

De nuevo entramos en Search Console, y lo que tendremos que hacer es:

1. Ir a Tráfico de búsqueda > Analítica de búsqueda.
2. Vamos a Páginas y seleccionamos la página específica que queramos conocer su CTR.
3. Hacer clic en Consultas (se mantiene la URL en Páginas).
4. Activar las opciones √ Clics, √ Impresiones, √ CTR y √ Posición.

De esta forma obtenemos las palabras clave (Consultas) por los que aparece nuestra página en los resultados de búsqueda con el total de sus estadísticas.



¿Cómo aumentar el CTR de mis páginas web?

Muchos de los esfuerzos están orientados a mejorar el SEO, pero cuando ya salimos en la primera página del ranking de resultados, **queremos es que hagan clic** en nuestro enlace antes que a la competencia.

Para atraer más clics debemos **aumentar la visibilidad y destacar ante la competencia**. Esta frase que resulta tan recurrente, ¿Qué significa? y ¿Cómo se consigue?.

La página de resultados de búsqueda, también llamada SERP (Search Engine Result Pages), hace referencia al listado de resultados que muestra nuestro buscador al consultar cualquier palabra clave. Estos pequeños extractos informativos ayudan al usuario a encontrar mejor lo que busca. Lo que pretendemos conseguir es que nuestro extracto resulte **determinante para multiplicar la cantidad de clics** a nuestro sitio web.

¿Cómo mejorar tu página de resultados de Google (SERP)?

1. Title
Escribe un título (con sentido) **que incluya tus principales palabras clave** y diferente en cada una de las páginas de tu sitio web.

Esta etiqueta "title" es **lo primero que aparece en el extracto** de tu página. Es el lugar más importante para colocar tus palabras clave a la vez que puedes incluir iconos y símbolos para resaltar nuestra entrada.

Moz (herramienta SEO) proporciona esta útil referencia:

- **Palabra clave principal, secundaria | Nombre de la marca**

2. URL amigable
Las URL amigables son básicamente direcciones de páginas que son más fáciles de escribir, recordar y sobre todo, que Google interpreta con mayor relevancia. Utiliza enlaces permanentes.

Diferencia las URL genéricas (donde incluiremos la categoría) de las URL específicas (además de la categoría identificaremos el producto). Recuerda no utilizar acentos, caracteres especiales ni la letra "Ñ".

Si tu negocio atiende a un mercado local, puedes incluir la localidad en tu URL según el ejemplo:

midominio.com
|—midominio.com/**imprenta-offset**
|—midominio.com/imprenta-offset/**impresion-color-gran-formato**
|—midominio.com/imprenta-offset/**impresion-color-pequeno-formato**
|—midominio.com/imprenta-offset/**impresion-urgente-barcelona**
|—midominio.com/imprenta-offset/**impresion-barata-badalona**

3. Rich Snippets
Estos fragmentos enriquecidos van a **aportar valor** a la vez que nos van a permitir **destacar en los resultados** del navegador. En el caso de las estrellas, aparecen a modo de puntuación o valoración por los clientes que puede significar un dato relevante para el usuario.

Existen varios tipos de Rich snippets para utilizar dependiendo del contenido de nuestra web:

- **Estrellas, puntuación**
- **Recetas que detallen ingredientes, preparación, etc.**
- **Eventos que muestren una fecha**
- **Videos en forma de miniatura**

4. Fecha
Nos interesan los artículos más recientes, pues comprendemos que incluyen **información más actual**.

Para aparecer en los primeros resultados **es recomendable tener un blog** en el que vayas escribiendo **de manera regular**, ofreciendo noticias de interés para tus lectores y público objetivo. El resultado no es inmediato, pero con un poco de paciencia funciona.

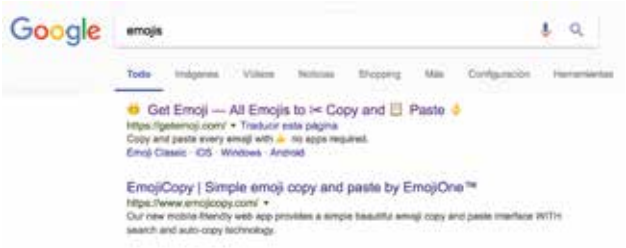
Si queremos mantener el posicionamiento en un artículo antiguo **podemos actualizar el contenido para actualizar también la fecha** (mediante un proceso más elaborado podemos diferenciar la fecha de creación para que los artículos se ordenen según fecha de creación, pero que en la página single.php indique la última fecha de modificación).

5. Meta Description
Es el **lugar idóneo para colocar tu PROMESA**. Se directo, claro y conciso. Es tu oportunidad para decir al cliente **el motivo** que tiene para hacer clic y **el resultado** de lo que van a encontrar. Utiliza una descripción única para cada una de tus páginas y evita llenar la descripción de palabras clave si sentido pues este no es el espacio.

Aprovecha para incluir una llamada a la acción (CTA); cuanto más persuasivo seas, más opciones de clic tendrás:

"Obtenga más información ahora"
"Compre ahora 399.00€"
"Pruebe de forma gratuita aquí"

6. Utiliza Emojis
Vuelven a aparecer los **emojis** en los fragmentos de los resultados de búsqueda siempre y cuando **"sea relevante, útil y divertido"**. Estos iconos que ya utilizamos en Whatsapp, Facebook y Twitter para **expresar emociones** nos pueden resultar muy prácticos si los situamos en los meta tag Title y Description para aportar un toque de color. Los emojis pueden ayudan a **captar la atención del usuario y aumentar el CTR.**



"Un resultado visualmente atractivo conseguirá más clics, y a su vez mejorará tu posición en los buscadores".

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

IGTV

EL NUEVO CANAL DE VIDEOS DE INSTAGRAM

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

IGTV es el nombre de la nueva apuesta de Instagram para publicar vídeos de mayor duración y calidad de imagen que acaba de presentar la red social que más atención y atracción tiene en estos momentos. Hay quién dice que IGTV (pronunciada "aigitivi", en inglés) es una manera de rivalizar con YouTube tras el éxito de sus "stories" para llegar al público más joven. Sea como fuere, esta nueva app **permite compartir vídeos desde 15 segundos hasta una hora de duración.**

Con este nuevo formato, todos los usuarios tienen la posibilidad de subir vídeos de hasta 10 minutos de duración (hasta ahora tenían una duración máxima de 1 minuto). Pero ojo, **sólo los usuarios elegidos como "los más populares" podrán subir vídeos de hasta una hora**. La nueva función de **IGTV está integrada con la App original de Instagram, pero también funciona como una App por separado**. En el caso de Instagram, la función de IGTV se puede encontrar en la parte superior derecha, al lado del icono para enviar mensajes directos. Para ver este icono en **Instagram** es preciso tener **actualizada la aplicación a la última versión disponible**. Por otro lado, ya está disponible la App tanto para IOS de iPhone como para Android de Google.

Al iniciar sesión en IGTV, inmediatamente se reproducen los vídeos de cuentas de personas o mercas que sigues llamados ahora "creadores de contenido", además de mostrar distintas recomendaciones de otros usuarios que podrían interesarte. Dado que IGTV está integrada con Instagram, si sigues a un usuario de IGTV en Instagram, lo comenzarás a seguir de manera automática en la nueva App.

Una nueva App

La app muestra varias categorías de contenido recomendado, tales como "Para ti", "Siguiendo", "Populares" y "Continuar viendo", para aquellos vídeos que dejaste a medias. Este nuevo servicio pretende facilitar la navegación para que podamos ver los vídeos de otros usuarios de manera mucho más fácil y rápida, así como aumentar el tiempo que pasa cada usuario en la plataforma.

Uno de los aspectos más destacados desde el punto de vista visual es el hecho de que **todos los videos se muestran en formato vertical** de forma nativa, acabando así con la disyuntiva de si hacer videos en formato horizontal o vertical. En este sentido, la apuesta de IGTV se basa en el hecho de que el dispositivo en el cual se graban y reproducen los videos es un teléfono móvil y éste se sostiene de forma natural en modo vertical.

De momento **IGTV no permite la emisión de vídeo en directo,** por lo que todo el contenido que se suba a esta plataforma ha de ser grabado previamente y estar almacenado en el carrete del teléfono móvil. Esto, lejos de ser una limitación, ofrece múltiple ventajas de cara a las marcas, ya que se pueden generar videos compuestos de diversas tomas. Con transiciones y efectos. Eso sí, los creadores tienen que tener en cuenta el nuevo formato vertical.

Un nuevo reto para el Community Manager

Como toda novedad en el mundo de las redes sociales, la llegada de IGTV supone un nuevo terreno que conquistar desde el punto de vista de comunicación digital. Ahora, los responsables de redes sociales tienen que pensar cómo van a sacar partido a esta nueva App, cómo van a generar contenido específico, cómo van a reutilizar el contenido de vídeo que ya tenían (si es que se puede) y, sobre todo, cómo harán que la marca se proyecte en el nuevo canal.

Aquí la frecuencia ideal de publicación es diaria, lo que supone una gran presión a la hora de generar contenido, que además es vídeo. A esto hay que sumar que las historias de Instagram siguen vivas (y hasta ahora es el espacio de la red que más atracción genera). Es decir, a partir de ahora habrá que contemplar la parte de imágenes de Instagram , la de historias y ahora también la generación de videos largos para IGTV.

Instagram no deja de sorprendernos con sus novedades, ahora con IGTV, la televisión de Instagram. ¿Será una amenaza para Youtube? ¿Crees que tendrá éxito? ¿O será una moda pasajera? En cualquier caso, los primeros en desembarcar en este nuevo canal serán los que tengan las máximas oportunidades frente a la competencia. ¿Serás tú uno de ellos?

MARCA PERSONAL DE LOS DIRECTIVOS DE LINKEDIN

¿Cómo un directivo puede, con su perfil profesional en Linkedin, potenciar la imagen de marca de su empresa?

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

La duda sobre cómo orientar el perfil profesional para que sea útil a la vez a la persona y a la empresa, para que proyecte un enfoque comercial y de marca, es una cuestión recurrente.

En muchas ocasiones existe la creencia que, con tener una página de empresa abierta en Linkedin, es suficiente. Se traslada la responsabilidad al community manager, quien se encarga de ir publicando las novedades de la compañía desde esa cuenta y… ¡listos!

Sin embargo, si lo que deseamos es, como representantes de la empresa, ir ganando seguidores y ser relevantes en Linkedin, debemos ir un paso más allá.

Linkedin va de empresas pero va, sobre todo, de personas
Para comprender cómo sacar jugo a Linkedin, debemos considerar algunas premisas clave en la ecuación.

#1. Humanizar la marca
Una empresa es un constructo, un concepto. Las empresas existen gracias a las personas que las forman y las conforman. Sin las personas, una empresa no es una realidad posible. Por obvio que parezca es un punto clave a no perder de vista.

Las personas queremos tratar con personas. Queremos saber quienes están detrás de las marcas, quienes hacen posibles los proyectos. Así, pues, conocer a sus equipos y a sus directivos hace que las empresas nos resulten próximas, creíbles, reales.

Que los directivos se muestren públicamente a través de las redes sociales es esencial para generar mayor confianza en la marca. Hacerlo de la forma adecuada, con objetivos claros, una estrategia poderosa y contenidos relevantes, nos dará una posición de ventaja.

#2. Alinear misión y valores
Del perfil profesional de los directivos en Linkedin deben emanar los valores de la marca. Si el posicionamiento de la empresa parte de valores como la transparencia y la sostenibilidad, por ejemplo, en el perfil de los directivos deben quedar esos valores también reflejados. Con sus palabras pero, también y a ser posible, con sus actos.

Por ejemplo, el perfil debería responder a una pregunta del estilo… ¿cómo mi contribución como directivo permite que la gestión de mi empresa sea transparente?

Los directivos estarán también imbuidos de la misión de la compañía que dirigen. ¿Pueden enseñar, mostrar evidencias de ello en su perfil de Linkedin? Si, por ejemplo, la misión de la empresa es contribuir a construir una sociedad más inclusiva, ¿podemos mostrar a través de videos e imágenes alguna acción realizada que lo demuestre?

#3. Contribuir a una óptima experiencia cliente
¿Cómo yo, desde mi puesto directivo, contribuyo a una mejor experiencia cliente?
Responder a esta pregunta es un testimonio que cala hondo. Si, en su perfil de Linkedin, los directivos son capaces de transmitir su implicación con la satisfacción de sus clientes y cómo desde sus puestos contribuyen a ella, se ganarán la credibilidad del público.

La transparencia y la credibilidad de una marca pasa necesariamente por la transparencia y la credibilidad de sus directivos. La coherencia de lo que una marca dice, con el ejemplo de lo que sus directivos hacen, es clave para su credibilidad. Cada vez hay más mecanismos para comprobar la veracidad de lo que se promete. Los clientes, los consumidores tienen voz y altavoces en internet para dar testimonio de su experiencia con las marcas. Las referencias y las opiniones influyen de manera decisiva en la decisión de compra, en especial, de los nuevos clientes.

#4. Poner en valor la experiencia de los directivos
Los logros y la experiencia profesional de las personas que dirigen una empresa son un aval de confianza. Aprovechar el perfil de Linkedin para ponerlo de manifiesto es una clara ventaja competitiva.

Poner en valor los hitos conseguidos en el sector y/o mercado en el que se opera o aquellos que, aunque se lograron en el marco de otro contexto profesional, condicionan nuestra posición de autoridad en la profesión actual.

La trayectoria profesional de los directivos va a generar confianza en los clientes actuales. Si detrás de una buena marca, hay una dirección profesional con experiencia, que sabe lo que lleva entre manos y que, además, demuestra con el ejemplo lo que predica, la credibilidad es máxima.

#5. Construir una buena estrategia de *employer branding*
Linkedin sirve a las empresas como propulsor de su marca empleadora. Si lo que se desea es atraer talento, no hay mejor manera que presentar a la empresa como un lugar ideal para trabajar. Adoptar medidas para que los colaboradores se sientan orgullosos de pertenecer a la organización y explicarlas claramente es el mejor camino.

Los directivos mostrarán también en sus perfiles de Linkedin su compromiso por hacer cada día de la empresa un lugar óptimo para trabajar, para desarrollar a las personas que forman parte de ella. Valores como la flexibilidad, la conciliación, la formación continua, y el liderazgo inteligente de sus directivos quedará manifiesto.

Una comunicación estratégica y congruente

En definitiva, lo que los directivos y líderes de una empresa comunican a través de sus redes sociales debe estar estratégicamente planeado. Si deseamos reforzar la posición de la marca en el mercado, ganar la confianza de nuestros potenciales clientes, ser creíbles y generar oportunidades nuevas de negocio, en Linkedin tenemos nuestro gran aliado. ¿Cuándo empezamos?

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**

COMEXI expande su presencia en el mercado ruso y CEI con la apertura de su primera oficina en Moscú

Comexi, proveedor global de soluciones para la industria de impresión y conversión de envases flexibles, abre su primera oficina en Moscú, Rusia, para consolidar el apoyo brindado a los clientes en este país y en la Comunidad de Estados Independientes (CEI). La comunicación oficial se realizó durante la feria internacional dedicada a la industria del embalaje, Rosupack 2018, que se celebraró del 26 al 29 de junio en la capital rusa. Durante la feria se presentó también al nuevo Business Director de esta región, Alexander Rabassa, que asistirá a los clientes de Comexi en el mercado ruso y CEI.

SIESA distribuye las primeras encoladoras fabricadas exclusivamente con el sistema PUR, la gama Digibook de Morgana

La multinacional líder en equipos de postimpresión, Morgana, ha creado las primeras encoladoras del mercado fabricadas exclusivamente para trabajar con cola PUR, que aportan una alta calidad y evitan la inhalación de gases nocivos ya que van herméticamente selladas. La cola PUR (poliuretano reactivo) es la más fuerte y resistente para la encuadernación, ofreciendo, a la vez, una gran flexibilidad para múltiples aplicaciones. Este sistema da un paso más respecto a las colas que se utilizan habitualmente, y permite fijar materiales que antes era imposible.

Gran éxito de los usuarios de planchas KODAK FLEXCEL NX en los Premios Diamante 2018 de FTA Europe

El sistema KODAK FLEXCEL NX tiene un papel cada vez más importante en la transformación de la impresión flexográfica en un proceso que permite una excepcional calidad de impresión, resultados uniformes y repetibles y eficiencias de producción óptimas en todas las aplicaciones de packaging. Estas cualidades se han constatado una vez más en la entrega de los Premios Diamante 2018 de FTA Europe, la asociación técnica europea de flexografía, el pasado 30 de mayo de 2018. El acto de entrega de los premios en Milán (Italia) contó con la asistencia de 240 miembros influyentes de la comunidad flexográfica europea. El jurado de expertos de FTA Europe eligió a los vencedores entre un total de 171 proyectos de packaging reales presentados a través de las asociaciones nacionales de flexografía de Europa que componen FTA Europe.

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.

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

El vostre especialista en Post Impressió

Horizon

EQUIP MULTIFUNCIÓ HORIZON SMARTSLITTER

- Equip multifunció tot en un únic pas, fendit, perforat, perforat selectiu i tall en ambdues direccions.
- Ideal per a targetes de visita, targetes de felicitació, cartes de restaurant, ...
- Possibilitat de perforat selectiu per aplicacions de tickets, vals o cupons resposta.
- Perforat amb pinta d'impacte i perforat de rotació de sèrie.
- La pantalla tàctil d'alta resolució fa que sigui fàcil i senzill per a l'operador, pot emmagatzemar fins a 200 treballs en memòria.
- Equip automàtic amb possibilitat d'integració en flux de treball o amb lectura de codis.
- Permet un rang de gramatge de paper des de 80 fins a 350 grs.

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
twitter @opqsystems

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

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

CAIXES FOLRADES

A DOS
disseny amb cartró S.L.

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

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

CONTRAENCOLATS

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

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

CARPETERIA

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

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

CARTERBOX
CAIXES I EMBALATGES PUBLICITARIS

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

CARTONATGES TERRASSA, S.L.
Tel. 93 862 79 10
Fax. 93 862 79 11
carter@carterbox.com

Pol. Ind. La Bordo
C/ Garraf 2-D
08140 Caldes de Montbui
www.carterbox.com

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

EMBALATGE FLEXIBLE I MARKETING DIRECTE

TGB

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

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

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

ENQUADERNACIÓ

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

ENCUADERNACIONES SANCHEZ, S.C.P.

Encuadernación artesanal
Ed. pequeñas, grabados, stamping
Rústica fresada

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

GALMES

ENQUADERNADOR
des de 1963

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

Visiti'ns a

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

ESTAMPACIÓ PEL·LÍCULES PER CALOR

RELIEVES Y DORADOS
LLOBET, S.L.

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

ETIQUETES

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

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

IMPRESIÓN DIGITAL NEW

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

ETIQUETES

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 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

Bruc, 120 - 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

TREPADORS

troqueles **Rubio**®

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

TREPADORS

troqueles **CIAMGRAF, S.A.**

TROQUELES CON TECNOLOGÍA LÁSER

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

SERVEI INTEGRAL D'ARTS GRÀFIQUES

oligràfic globalprint

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

CARTERBOX
CAIXES I EMBALATGES PUBLICITARIS

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

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

SAMAGRAF

S.A. MANIPULADOS GRÁFICOS
TROQUELADOS Y CONFECCIÓN DE ENVASES, MATERIAL PROMOCIONAL Y PLV

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

TIPOGRAFIA ÒFSET

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

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

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

ACABADOS GRAFICOS MONTMAR, S.A.

CONTRAENCOLADOS
TROQUELADOS
ENGOMADOS
MANIPULADOS
DISPLAYS , ETC.

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

troquelajes **barcino**

TROQUELATS, MANIPULATS,
PLEGATS I DISPLAYS

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

TREPADORS

ARTROK S.L.
TROQUELES PARA ARTES GRAFICAS

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

digital graphic
Troquelado Digital

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

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

PLASTIFICADOS, TROQUELADOS
Y ENGOMADOS GRÁFICOS

FAMIBERNES, S.L.

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

TROQUELAJES
SAYMA, S.L.

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

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

TROQUEL GRAFIC

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

SERVEIS COMPLEMENTARIS
PER LES ARTS GRÀFIQUES

GRAFOPLAS, S.L.
TROQUEL PLÀSTIC, S.L.

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

Per informació sobre la publicitat a la revista

GREMI

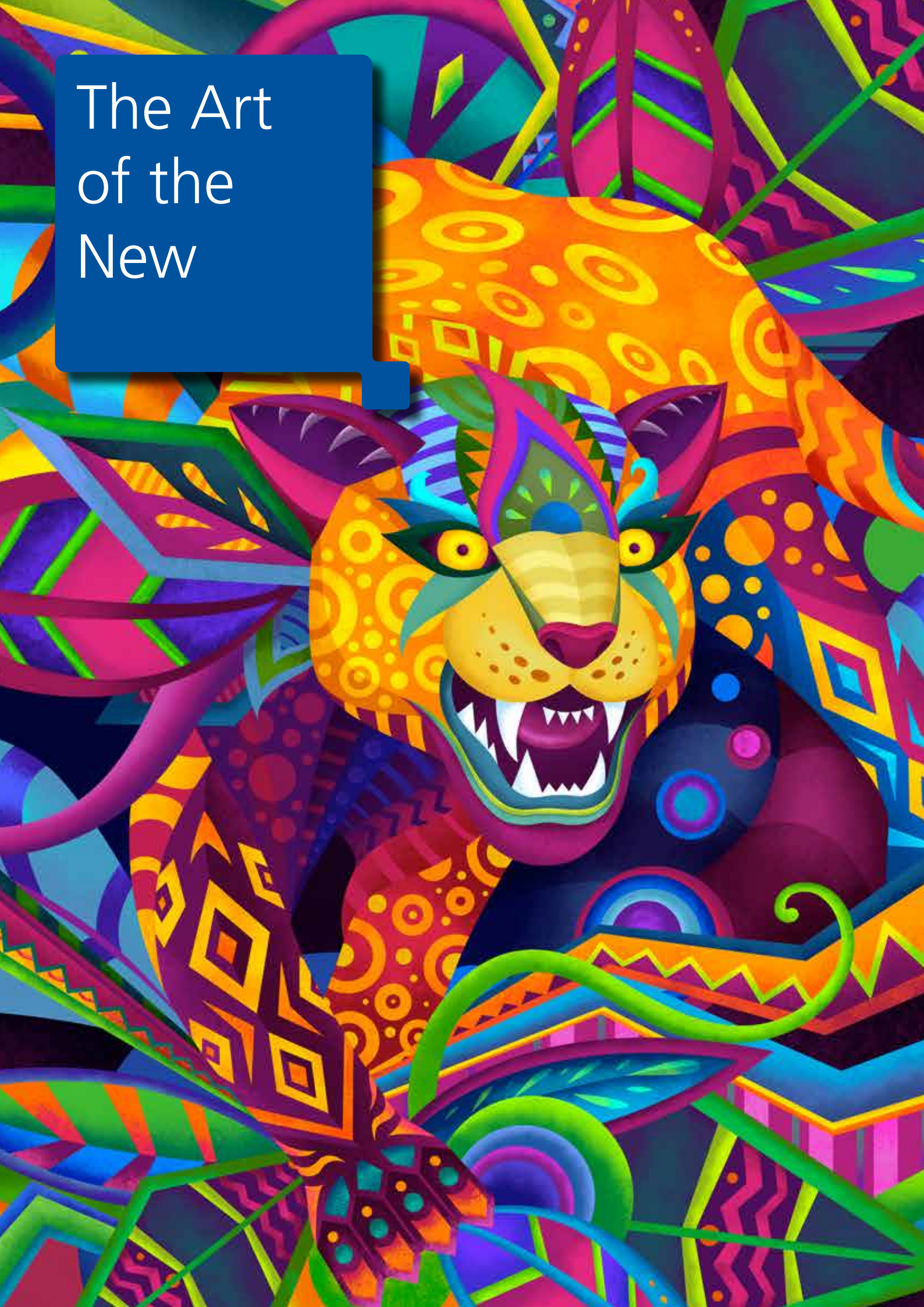
poden dirigir-se a:

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.

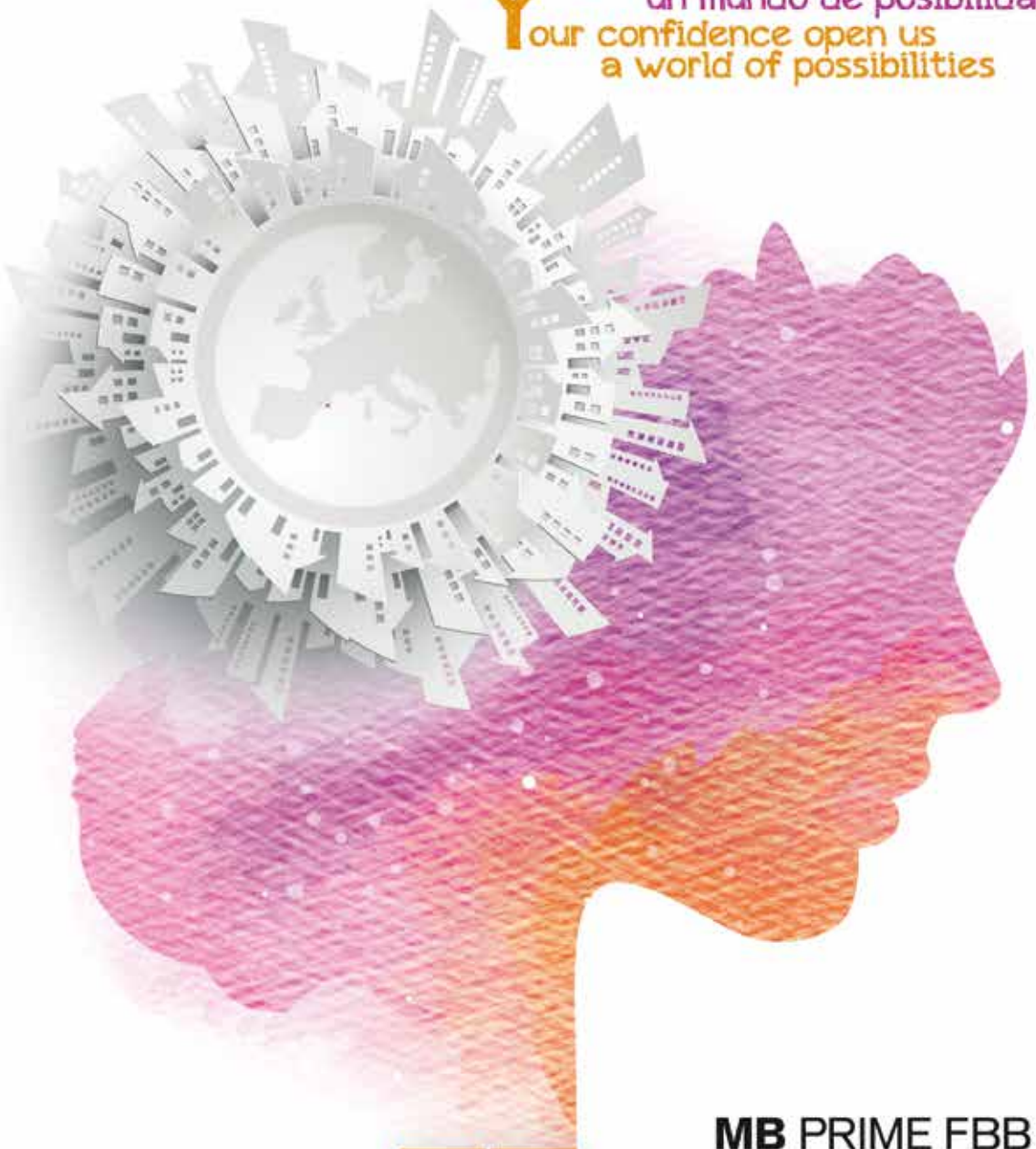
Ricoh Pro™ C7200x *Graphic Arts*

- 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

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

MB PRIME FBB
MB PRO FBB BRIGHT
MB CLASSIC FBB

¡NUEVAS REFERENCIAS,
DESCÚBRELAS!

comart
comartsa.com

LISBOA - MADRID - BARCELONA - LYON