GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

264 / 4t trimestre 2018

BLOCKCHAIN, INTERNET DEL VALOR

DE NEGOCI DE LA FAMÍLIA, A EMPRESA FAMILIAR PROFESSIONALITZADA

CURSOS 2018 - 2019 PER ATURATS 100% SUBVENCIONATS

GRAPHISPAG 2019

¿POR QUÉ MI WEB NO APARECE EN GOOGLE? 3 ERRORES INICIALES

LA REVOLUCIÓN DEL INBOUND MARKETING

5 BARRERAS QUE NOS APARTAN DE LA NOTORIEDAD EN REDES SOCIALES

@GremiIndGrafCat

#SmartPrintShop

Heidelberg eShop agiliza sus compras e impulsa la digitalización de su empresa. Aquí usted encontrará todos los consumibles y repuestos que necesite. Nuestra tienda virtual le ofrece listas de favoritos, el historial completo de sus pedidos y un amplio know-how para sus aplicaciones. 24 horas al día y 7 días a la semana. **Simply Smart.**

Haga su pedido en HeidelbergShop.es

HEIDELBERG

Heidelberg Spain, SLU
carretera de l'Hospitalet, 98-108
08940 Cornellà de Llobregat - Barcelona - tel. 934758000

“Ens veiem del 26 al 29 de març a Fira Barcelona de Gran Via visitant el nostre Saló”

IBAN CID
President

Editorial

ENS VEIEM A GRAPHISPAG?

Enguany celebrem una nova edició del Saló Graphispag. Serà un saló renovat i ple de novetats, una radiografia de la transformació del sector gràfic i un apunt de les potencialitats d'una activitat que supera els 6 milions d'euros de facturació.

Ens hem acostumat a parlar de crisi i d'accentuar tots els reptes que se'ns planteja definir-los com amenaça. El nostre sector ha canviat, com també ho fa la societat, i nosaltres estem ajustant els nostres productes a aquesta nova visió d'una activitat econòmica on s'integren grans grups d'industrials amb les seves lluites d'integració i concentració, noves activitats de creixement llampec i un potencial impredictible. Certament hi ha reptes i de vegades dificultats que semblen inassolibles, juntament amb oportunitats que encara cal repensar-les.

Aquesta vitalitat, aquesta voluntat de mostrar al món el millor del que som capaços, ens fa sentir-nos orgullosos que el nostre Saló Graphispag obri les portes en una nova edició plena de novetats i que es preveu sigui multitudinària.

Us convido a participar i animo que feu pública la vostra participació mitjançant les xarxes socials per dimensionar amb tota la seva riquesa el saló gràfic més important de la mediterrània, i posem en valor un actiu que permet la visibilitat del sector gràfic com a motor de canvi i innovació.

Ens veiem del 26 al 29 de març a Fira Barcelona de Gran Via visitant el nostre Saló.

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
Anton Gasol, Andreu López, César Bla,
Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez,
Gemma Mompart, Joan Creus,
José Mª Hernando, Màrius Gil,
Ricard Agustín i Xavier Esteban.

Impressió: Norprint, S.L.
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
- Assemblea General i conferència Indústria 4.0: L'economia del Blockchain.
- Seminaris al Gremi.
- Blockchain, Internet del valor.
- De negoci de la família a empresa familiar professionalitzada.

14 / ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
- Cursos 2018-2019 100% subvencionats per a aturats.
- Thrive! Les habilitats emprenedores com a base sòlida pel futur de la indústria gràfica.

18 / LEAN MANAGEMENT
- OKR, los nuevos indicadores de proyecto.

21 / SERIGRAFÍA
- La serigrafía artística.

22 / VENTAS
- Argumentar mejor.

26 / ACTUALIDAD DEL SECTOR
- La venganza de Gutenberg.
- Graphispag 2019 potencia la digitalización, la personalización y el diseño.
- El Grup Klingele adquireix l'empresa catalana Ondunova.
- Un modelo Lab: Offset Infanta.
- Chemence Graphics se desmarca en la preimpresión flexográfica con Kodak.
- Heidelberg por el medio ambiente.
- Noticias del sector.

44 / EL DESPERTADOR GRÁFICO
- CRM ¿Cliente o control?

46 / INTERNET
- ¿Por qué mi web no aparece en Google? 3 errores iniciales.

50 / REDES SOCIALES
- 5 barreras que nos apartan de la notoriedad en redes sociales.
- La revolución Inboud Marketing. Aspectos clave para triunfar en la venta.

ASSEMBLEA GENERAL
i conferència
INDÚSTRIA 4.0: L'ECONOMIA DEL BLOCKCHAIN

amb Anton Gasol,

Degà del Col·legi d'Economistes de Catalunya

La interessant conferència sobre el Blockchain va causar curiositat als assistents els quals van poder compartir les seves opinions.

Dimecres 12 de desembre va tenir lloc l'Assemblea General on es va presentar el pressupost ordinari per a l'any 2019. El següent punt del dia va ser el programa d'actuació del Gremi, amb la novetat d'incorporar una assessoria estable per implantació de les diferents ISO, tant de qualitat, com ambientals i de procediments especials, i una assessoria específica d'implantació de plans de millora de la productivitat. D'altra banda s'està estudiant avançar el servei d'agència de col·locació per reconvertir-lo en una empresa de treball temporal específica del nostre sector. Durant l'acte, Josep Varias, director general de Gráficas Varias, va fer la presentació del llibre dels 100 anys que han editat i es va lliurar un exemplar a cada assistent.

A continuació es va donar pas a la conferència sobre l'economia del Blockchain, a càrrec del degà del Col·legi d'Economistes de Catalunya, Anton Gasol. Aquesta tecnología digital, segons comenta Gasol "podrà acabar amb la corrupció al futur". Bitcoin, Ethereum, Dogecoin, Ripple, Litecoin... paraules actualment molt desconegudes per la majoria de persones, són les monedes virtuals d'aquesta tecnologia digital que el més segur dintre de pocs anys molts negocis i empreses ja faràn les seves transaccions amb aquesta nova tecnologia. A les pàgines 8, 9 i 10 de la revista podeu veure què és i com funciona el Blockchain. El futur ja és aquí, un futur més obert, segur, transparent, inclusiu, fiable i amb un fort component digital.

Iban Cid en el seu parlament a l'Assemblea General junt amb Joan Nogués i Ricard Sánchez.

Iban Cid i Josep Varias durant la presentació del llibre dels 100 anys de l'empresa, "Varias, una impremta d'etiqueta 1918 - 2018".

Seminaris

El calendari laboral anual

Seminari impartit al Gremi el 26 de novembre a càrrec de Beltrán de la Torre Pedrosa, Inspector de Treball i Seguretat Social a Barcelona i professor de l'Àrea de Dret i Seguretat Social de la Universitat de Barcelona on es va parlar sobre la fixació de la jornada de treball, la distribució de la jornada i els permisos retribuïts, els dies festius i requisits per a les vacances i altres temes sobre el calendari laboral.

Taller de lideratge

Curs Taller de lideratge impartit per Anna Matas Tardiu, fundadora i directora d'AMT Emotional Consulting, que va tindre lloc el 28 de novembre a les instal·lacions del Gremi, i va tractar sobre els valors de l'empresa, el concepte de lideratge, les competències bàsiques, l'estil i els valors del líder de l'empresa.

Teoria i pràctica en el càlcul del cost/hora de producció

Jaume Casals, manager de RCC Casals Consultants, S.A. va realitzar aquesta jornada sobre el càlcul del cost/hora de producció, el passat 17 de desembre al Gremi, on es va tractar de forma teòrica i pràctica els diferents aspectes a tenir en compte en el càlcul correcte del cost horari de producció.

Aspectes pràctics de les operacions intracomunitàries

El 18 de desembre, Noemí Andrés, advocada i assessora fiscal del Gremi, va realitzar el seminari sobre les operacions intracomunitàries on es va tractar amb exemples pràctics els lliuraments intracomunitaris de béns i l'adquisició, les prestacions de serveis intracomunitaris, l'adquisició de serveis així com les operacions triangulars.

BLOCKCHAIN
INTERNET DEL VALOR

Per Anton Gasol
Degà del Col·legi d'Economistes de Catalunya

Publicació original de F. La Revista del Foment 2155

Blockchain és la tecnologia definida el 2009 per crear la moneda virtual bitcoin, per qui es va fer dir Satoshi Nakamoto —nick d'una misteriosa figura llegendària a la comunitat de la moneda virtual—. El 2008, Nakamoto va publicar un article, "Bitcoin: A Peer-to-Peer Electronic Cash System", en el qual descrivia un sistema anomenat persona a persona, peer-to-peer (P2P), de diner digital. El 2009, va desplegar el programari Bitcoin, amb el qual va crear la xarxa del mateix nom i el 3 de gener de 2009 va dur a terme el llançament inicial de les primeres unitats de la moneda digital, anomenades bitcoins, amb els símbols ₿ i BTC. Bitcoin és la implementació d'un concepte concebut l'any 1998 pel cript.graf Wei Dai, que va publicar a la llista de correu electrònic Cypherpunk un sistema d'intercanvi de valor i execució de contractes basat en una moneda electrònica impossible de rastrejar. Va anomenar a aquesta moneda b-money. L'octubre del 2015, Satoshi Nakamoto va rebre el Premi a la Innovació de The Economist en la categoria especial Sense Límits per la seva invenció, "que podria alterar radicalment el sistema financer internacional […] Eliminaria la necessitat de tercers de confiança com els bancs centrals en la transmissió. de diners, podria reduir el cost de targetes de crèdit i altres tarifes en les transaccions, i atraure els que defensen la privacitat". Nakamoto compartia cartell de guardonats amb algunes de les empreses tecnològiques del moment: Tesla Motors, Alibaba Group, Spotify, Uber, Dropbox i Box. El professor de la UCLA Bhagwan Chowdhry va decidir nominar el creador del bitcoin, Satoshi Nakamoto, per al premi Nobel d'Economia. La proposta de nominació. al premi Nobel d'Economia del 2016 per a Satoshi Nakamoto va ser rebutjada per l'oficina de premsa de la Reial Acadèmia de les Ciències de Suècia perquè no s'atorga si el guardonat és "anònim o ha mort".

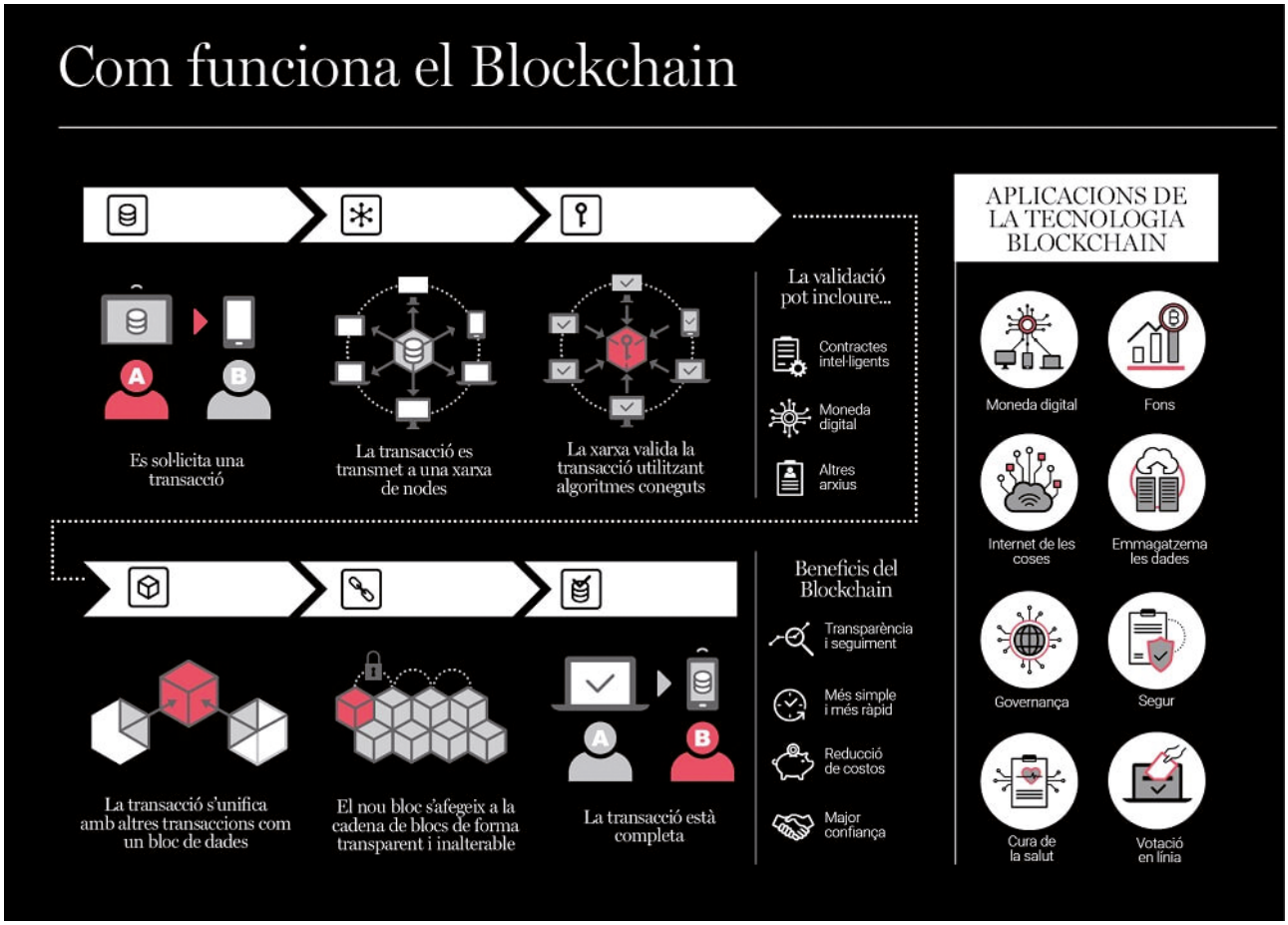
FUNCIONALITAT DEL BLOCKCHAIN

La base de l'èxit que ha aconseguit Bitcoin, i més recentment Ethereum i moltes altres monedes virtuals, rau en la tecnologia que el sustenta, de manera que estan sorgint múltiples aplicacions per a Blockchain que van més enllà de les monedes virtuals. Aquest efecte ha augmentat després de la incorporació a la tecnologia Blockchain d'una nova funcionalitat coneguda com a contracte intel·ligent o smart contract, que permet no només registrar al llibre més gran una transacció sinó un contracte o un conjunt de transaccions susceptibles de ser executades en el futur si es compleixen una sèrie de condicions que s'estipulen en el mateix contracte. El camp de noves aplicacions .s tan ampli que arriba a tota mena de sectors. Per això es parla del fenomen Blockchain com la "revolució industrial d'internet". "Blockchain farà amb les transaccions el que internet va dur a terme amb la informació", s'afirma a MIT Technology Review, que atribueix a aquesta tecnologia "la segona revolució digital" i el potencial de canviar el futur del comerç. A Harvard Business Review la qualifiquen de "revolució silenciosa".

De la mateixa manera que internet va canviar per sempre els models de negoci d'indústries i empreses centenàries, Blockchain o "cadena de blocs" està donant forma, des de la seva aparició el 2009, a un nou patró econòmic basat en la descentralització de la confiança, en la qual tots podrem intercanviar béns i serveis sense necessitat de tercers. Això implica un avanç sense precedents que revolucionarà la manera en què organitzem la nostra vida digital. De fet, es diu que hem passat de la Internet de la informació a la Internet del valor. Blockchain és un avenç revolucionari amb capacitat per transformar la manera en què tothom interactua i porta a terme qualsevol tipus d'operació. Sectors com el financer, el jurídic, l'energètic, el de la salut, la indústria, el comerç o la propietat intel·lectual, es poden veure alterats seriosament. Blockchain és considerada per molts experts la propera gran disrupció tecnològica de la segona dècada del segle XXI.

NOVA ERA D'INTERNET

Internet està entrant en una segona era, la de la Internet del valor. La primera va ser una convergència entre les tecnologies computacionals i les de comunicació. Aquesta segona es nodreix d'una combinació de criptografia, matemàtiques, en-



ginyeria de programari i economia conductual. Blockchain és la tecnologia disruptiva insígnia de la segona era d'internet, i la base de la quarta revolució. industrial. Fins ara sempre havíem necessitat un tercer en què les dues parts confiessin per garantir l'autenticitat de les transaccions, ja fos un banc, un auditor, un notari o Paypal, per exemple, que tingués un registre o un segell de veracitat. Blockchain soluciona aquest problema en combinar la tecnologia anomenada persona a persona, peer-to-peer (P2P), d'intercanvi entre parells amb la criptografia i, així, crear una nova forma de comunicació i intercanvi digital. Blockchain significa la fi de la centralització de les dades. És una tecnologia que permet la transferència de dades digitals amb una codificació molt sofisticada i d'una manera completament irrefutable i segura, sobre un esquema distribuït que desplaça els intermediaris tradicionals i suprimeix el control centralitzat. És com el llibre d'anotacions comptables d'una empresa on es registren totes les entrades i sortides; en aquest cas, parlem d'un llibre d'esdeveniments digitals.

La tecnologia Blockchain es basa en quatre fonaments: el registre compartit de les transaccions (ledger), el consens per verificar les transaccions, un contracte que determina les regles de funcionament de les transaccions i, finalment, la criptografia, que és el fonament de tot. Per. no tots els Blockchain es creen de la mateixa manera. Alguns són públics —sovint descrits com sense permisos—, on qualsevol pot accedir i emmagatzemar dades en una cadena de bloc de manera anònima. Altres Blockchains faciliten les transaccions en línia entre Blockchains autoritzats, també anomenats Blockchains privats, en què els participants són coneguts i necessiten permís per accedir, llegir o afegir informació al Blockchain.

MONEDES VIRTUALS I ICO

Els actius virtuals són la forma amb la qual es coneix el conjunt de les divises virtuals i altres formes de béns i serveis que utilitzen la criptografia —i per extensió la tecnologia Blockchain— per funcionar. Els més populars són les monedes virtuals, però n'hi ha altres com els contractes intel·ligents, els tokens o els sistemes de governança que entren en aquesta categoria. Hi ha més de 1.500 monedes virtuals amb una capitalització molt volàtil que actualment és de mig bilió de dòlars. Només Bitcoin, Ethereum i Ripple concentren més del 50% de la capitalització del mercat. Les 19 fortunes més grans en monedes virtuals acumulen 26.400 milions de dòlars, segons la llista Crypto Rich de Forbes. Hi ha un eco de Friedrich von Hayek en cada moneda virtual. La seva crítica al monopoli de l'Estat en l'emissió de bitllets es concreta en les monedes virtuals, que tornen als usuaris privats la potestat d'emetre la seva pròpia moneda. Com? Mitjançant la "mineria". El pensament de l'Escola Austríaca d'Economia ressona en les línies de codi de cada moneda virtual. Hi ha una idea

molt anterior a Hayek i que és un nexe comú entre tots els subcorrents del liberalisme. Aquest vincle, més que una idea, s'ha convertit en un valor d'aquesta filosofia política: el lliure mercat, que subjau com a fonament de les monedes virtuals. Què són les ICO? Una oferta inicial de monedes o ICO (Initial Coin Offering) és un mecanisme de finançament d'un projecte o empresa dut a terme a través d'internet mitjançant la venda multitudinària d'un actiu virtual. En una ICO, el projecte a la recerca de diners emet una certa quantitat d'actius virtuals o tokens en una plataforma Blockchain prèviament existent i els lliura als inversors a canvi de moneda virtual. Tota l'operació es desenvolupa utilitzant contractes intel·ligents que s'encarreguen d'automatitzar el procés de distribució de tokens en funció dels requeriments establerts pel promotor de la ICO. Quan es compleix la condició de pagament, el contracte assigna i envia a la cartera de l'inversionista la quantitat de tokens corresponents automàticament. Una sola plataforma conté 1.843 ICO de 162 països distribuïts entre més de 20 tipus d'indústries.

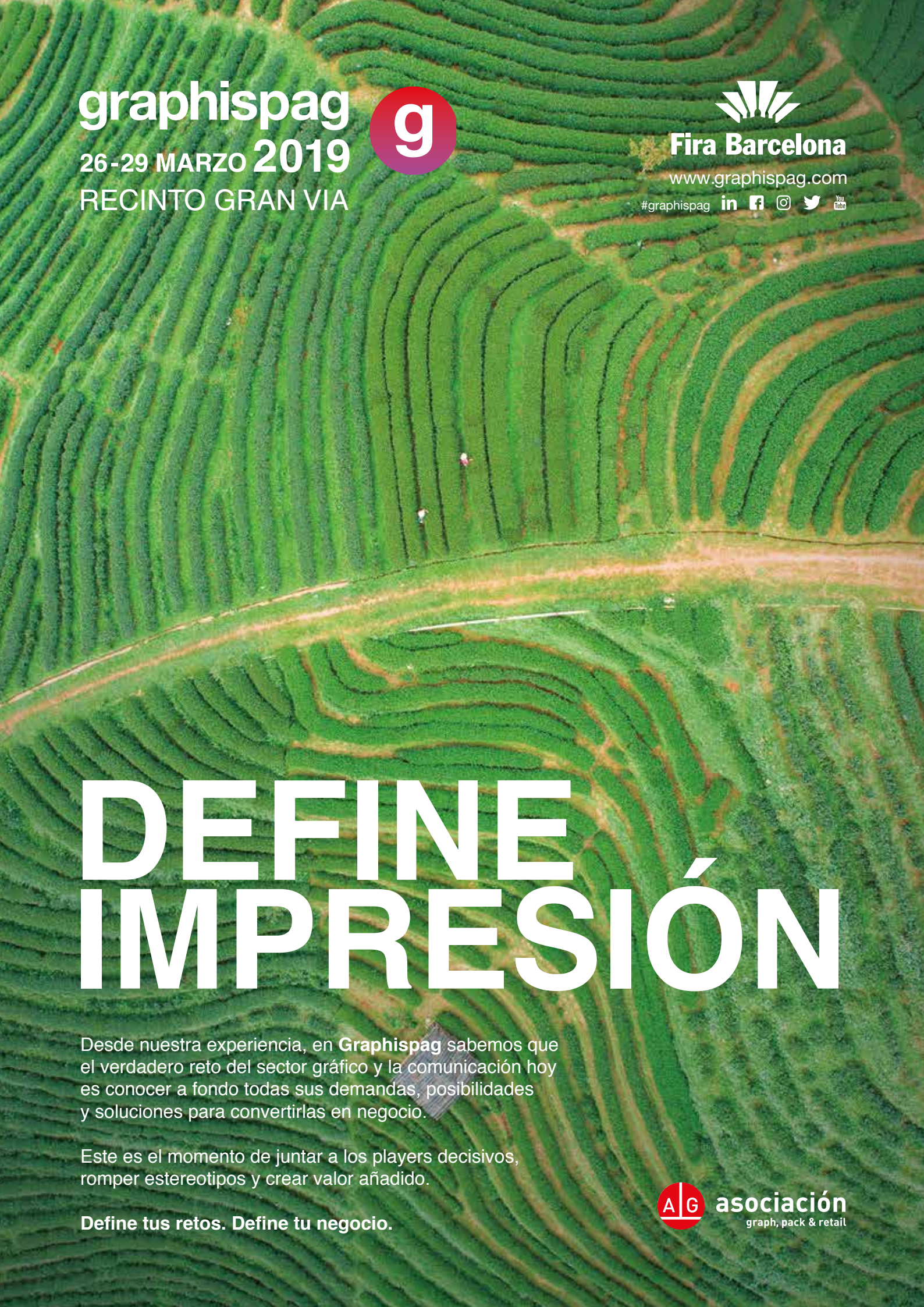
QUINA REGULACIÓ TINDRÀ?

Espanya s'ha sumat a l'impuls global per avançar en la regulació de la nova economia de moneda virtual. S'opta per un marc legal que protegeixi els inversors i els emprenedors que opten per la tokeneconomia com a via de finançament. La CNMV i el Banc d'Espanya van emetre un comunicat en què subratllen la necessitat d'emprendre, com més aviat millor, canvis en el sistema regulador dels mercats financers. El 8 de febrer de 2018 la CNMV i el Banc d'Espanya van fer públic un comunicat conjunt sobre "moneda virtual" i "ofertes inicials de moneda virtual" (ICO). Moltes autoritats nacionals i internacionals ja han publicat advertiments en relació amb els riscos que tenen implícits per als inversors. Un dels més rellevants en l'àmbit europeu és el publicat per l'Autoritat Europea de Valors i Mercats (ESMA) el novembre del 2017. A escala global destaca també un comunicat del 18 de gener de IOSCO, que, addicionalment, proporciona accés als que han fet múltiples organismes supervisors nacionals. Els ministres de finances i els governadors dels bancs centrals de França i Alemanya van enviar, el 7 de febrer, una carta conjunta al ministre d'Economia de l'Argentina, que ocupa la presidència del G-20, en què van sol·licitar que s'incloguin en l'agenda fenòmens com el Blockchain, les divises virtuals i les ICO, i s'emeti un informe del Fons Monetari Internacional que analitzi les implicacions de les divises virtuals per a l'estabilitat financera i poder avan.ar en una regulació transfronterera.

BLOCKCHAIN I GOVERNANÇA

El nou ordre social del segle XXI implica la pèrdua de confiança en les institucions tradicionals, que no desapareixeran, però cediran espai per redistribuir les relacions de poder. Tornant el control a la gent, Blockchain desplaça els intermediaris tradicionals —bancs centrals, oficines de registre de patents, discogràfiques, notaris i dipositaris d'un contracte, comissions electorals, empreses energètiques, etcètera—, i obre la porta a noves formes d'expressió personal, ecosistemes socials i interaccions econòmiques. La tecnologia Blockchain, entesa com una cadena de blocs que proporciona un registre immutable de transaccions fetes a través d'una xarxa, tindrà implicacions socials i econòmiques de gran repercussió. Blockchain té el potencial de transformar indústries senceres i de ser una força de transparència i integritat en el món, per eradicar el suborn i la corrupció i transformar paradigmes socials, econòmics i polítics.

Mitjançant la tecnologia Blockchain tenim el potencial d'emmagatzemar, verificar i transmetre qualsevol cosa de valor per a la condició humana: certificats de naixement, permisos de conduir, drets de propietat intel·lectual, reconeixements professionals, títols educatius, comptes bancaris, historials mèdics, pòlisses d'assegurances, donacions, contractes legals, i, també, vots. Ara podem imaginar aquest potencial en el món del govern digital, autenticar qualsevol document, qualsevol transacció de manera segura i directa. Una manera nova i disruptiva de dur a terme formes de govern i processos més ràpids, segurs i totalment digitals. Amb un potencial enorme. El futur ja és aquí, un futur més obert, segur, transparent, inclusiu, fiable i amb un fort component digital.


graphispag
26-29 MARZO 2019
RECINTO GRAN VIA
Fira Barcelona
www.graphispag.com
#graphispag
DEFINE
IMPRESIÓN
Desde nuestra experiencia, en Graphispag sabemos que el verdadero reto del sector gráfico y la comunicación hoy es conocer a fondo todas sus demandas, posibilidades y soluciones para convertirlas en negocio.
Este es el momento de juntar a los players decisivos, romper estereotipos y crear valor añadido.
Define tus retos. Define tu negocio.
asociación
graph, pack & retail

DE NEGOCI DE LA FAMÍLIA A EMPRESA FAMILIAR PROFESSIONALITZADA

Com a família que busca l'èxit empresarial i l'harmonia familiar, a mesura que el negoci creix en complexitat, la professionalització es converteix en un element clau per a la competitivitat, el creixement, i la cerca de l'excel·lència.

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

Quan un negoci es professionalitza, ja sigui del sector de la indústria gràfica o d'un altre sector, la qual cosa fa és passar del model del fundador, moltes vegades basat en la visió i la intuïció, a un model basat a la planificació estratègica, la gestió per objectius i el treball en equip amb professionals no familiars. A partir d'aquest punt, pesaran més els resultats que els cognoms, i els anys en l'empresa hauran d'anar acompanyats d'eficiència.

Contràriament al que es podria pensar, la professionalització no és un tema exclusiu de les generacions familiars més avançades, sinó que al més aviat possible comencem, millor per al negoci. De fet, la situació ideal seria començar ja des de les generacions més primerenques (primera i segona generació) a professionalitzar l'empresa familiar. Per facilitar el procés, una vegada assumida la necessitat de professionalitzar-se, i una vegada la família ha acceptat el repte i el compromís de fer-ho, sol funcionar molt bé que alguna persona de la família, preparada i formada, sigui qui lideri el procés.

Un equip excel·lent de professionals familiars i no familiars

El sector de la indústria i la comunicació gràfica és un sector complex i madur i amb presència de grans grups internacionals. A més, les tecnologies del sector estan en constant evolució i tenen uns cicles de vida relativament curts. Per tot això, si volem ser els millors, els llocs de treball en l'empresa han de ser per als millors professionals del nostre sector que ens puguem permetre contractar, siguin o no de la família.

En una empresa familiar professionalitzada, l'equip ja no està format solament per familiars ni els llocs d'adreça estan reservats únicament per a ells. Amb això aconseguim aportar excel·lència a les funcions essencials i reforçar les àrees del negoci que puguin tenir manques o limitacions. Ara bé, és cert que, si la família pot dotar a l'empresa d'un professional a l'altura de les exigències del càrrec disponible, el ser membre de la família és un plus, donada la major motivació i compromís que solen demostrar els treballadors familiars.

No obstant això, professionalitzar una empresa familiar no és alguna cosa fàcil d'assumir per les famílies. La professionalització suposa veure no complert el somni que siguin els membres de la família els qui ocupin els llocs de major responsabilitat en el negoci. Que la família no dirigeixi l'empresa familiar és una contradicció que de vegades costa de superar, però és un pas més en el camí feia una gestió excel·lent del negoci i, a llarg termini, el creixement del patrimoni familiar.

La necessitat de formalitzar els òrgans de govern

Altre pas cap a la professionalització és la formació d'òrgans de govern efectius, que vindran determinats per la naturalesa i complexitat de l'empresa i de la família. A partir d'aquest punt, les decisions les adoptarem a través dels òrgans de govern, raó per la qual serà molt important el bon funcionament de cadascun d'ells i tractar en cada fòrum els temes pertinents.

En l'àmbit de l'empresa, quan hi ha diversos accionistes i l'empresa té una certa complexitat, l'òrgan d'administració més comuna és el Consell d'administració, que serà qui vetllarà per l'estratègia empresarial, el creixement i els bons resultats del negoci. Idealment aquest òrgan hauria d'estar format pels membres de l'empresa familiar més preparats i incorporar a consellers externs que aportin valor i portin bones pràctiques d'altres sectors i empreses.

D'altra banda, l'engegada d'un Comitè de direcció va lligada al creixement en grandària i complexitat del mateix, que farà necessari concertar reunions formals de coordinació entre el

director general i els directors dels diferents departaments per executar i gestionar el dia a dia de l'empresa familiar, amb la supervisió i el suport del Consell d'Administració.

En l'àmbit de la família, l'òrgan per excel·lència és el Consell de Família, del que formaran part els familiars accionistes i futurs accionistes. Es tracta d'un òrgan decisori en el qual es reuneixen totes les branques familiars per tractar, planificar i intervenir sobre qüestions que tenen a veure amb la relació família-empresa.

Finalment, en l'àmbit de la propietat, la convocatòria d'una Junta General d'Accionistes de manera formal, encara que exigida legalment, no sol realitzar-se fins que el negoci creix en complexitat, a partir de la segona generació de la família, ja que en aquest punt ja hi haurà un major nombre d'accionistes, amb diferents participacions en la societat, provinents de diferents branques familiars i alguns dels quals seran accionistes passius.

Si sabem que és important, per què no ens professionalitzem?

Sovint, encara que sabem que és necessari, no professionalitzem el negoci des de les primeres generacions. És cert que en ocasions és per falta de recursos, però habitualment les raons més comunes que frenen la professionalització solen tenir el seu origen en la falta de voluntat, per por o desconfiança. Per exemple:

- La creença generalitzada de "Què ens han d'ensenyar els de fora que no coneguem o sapiguem ja?".
- L'èxit: Quan els resultats ja són positius, es tendeix a adoptar una actitud més conservadora. Però per seguir tenint èxit cal seguir innovant i duent a terme els canvis que siguin necessaris per continuar sent els millors en el sector.
- La por de la família a perdre el control del negoci amb l'entrada de nous professionals no familiars.
- Les dificultats per delegar, sovint per falta de confiança en els nous membres de l'equip i que no formen part de la família.
- Tenir les posicions directives "reservades" a membres de la família.
- Valorar la lleialtat per davant de la capacitat: La lleialtat als empleats "de tota la vida" fa que se'ls recolzi més que als nous professionals, encara que aquests tinguin més talent.

Com a conclusió, us diria que les dificultats de la professionalització poden minimitzar-se si la generació entrant sap aprofitar el coneixement que pot seguir aportant la generació sortint, possiblement des del govern de la societat, i les bones pràctiques i el saber que poden portar els professionals externs. Aquesta pot ser la gran oportunitat per enllaçar la sortida, l'entrada i la professionalització de l'empresa familiar.

COMEXI

Un pas endavant en el mercat d'impressió

Superar la convencionalitat. Amb més rendibilitat, qualitat, productivitat i automatització, la impressora òfset Comexi CI8 és la solució definitiva per a la impressió d'envàs flexible. S'adapta a l'exigent time to market i ofereix una reducció del cost per impressió, disminuint així l'impacte mediambiental gràcies a les tintes òfset EB sense dissolvents.

Flexo · Òfset · Laminació · Tall · Serveis Digitals

comexi.com · comexictec.com

CURSOS 2018-2019

100%

CURSOS 2016-2017

FORMACIÓ OCUPACIONAL

en ARTS GRÀFIQUES

SUBVENCIONATS PER A ATURATS

Impressió Digital, Impressió Flexogràfica,
Impressió Òfset, Disseny Estructural d'Envasos i Embalatges,
Tractament i maquetació d'elements gràfics en preimpressió,
Confecció i Publicació de Pàgines Web.

INSCRIU-TE A WWW.ESCOLAALGUERO.COM

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

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

EAA
ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

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

SOC Servei d'Ocupació de Catalunya

MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL

Generalitat de Catalunya

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

THRIVE!

Les habilitats emprenedores com a base sòlida pel futur de la indústria creativa

El projecte europeu Thrive! ha publicat dos informes de recerca.

El primer informe que s'ha publicat és l'informe de recerca final: **com estan de preparades pel futur les indústries creatives?**

Aquest informe és una tasca de recerca realitzada pels cinc països associats: Bèlgica, Gran Bretanya, Alemanya, Espanya i Holanda. L'activitat principal a la primera fase del projecte és la recerca, i la realització dels informes d'investigació sobre competències existents als països participants.

Quines són les "indústries creatives"? I com estan de preparades pel futur les indústries creatives? són les dues qüestions més importants a la primera fase de la recerca del projecte Thrive.

Al principi d'aquest projecte, els socis han conclòs la següent definició àmplia: "*Les indústries creatives es centren principalment en activitats de comunicació i informació*".

L'informe **"Com estan de preparades pel futur les indústries creatives?"** està publicat al lloc web del projecte: **www.thriveproject.eu**

El segon informe publicat és el projecte d'informe: **Desenvolupaments, futurs perfils d'empresa i habilitats empresarials.** La recerca sobre futurs perfils d'empreses i competències empresarials del futur està orientada al següent procediment.

Els perfils d'empresa del futur a la indústria creativa, en primer lloc, depenen del desenvolupament i els canvis produïts per les tendències que influeixen en el negoci a mitjà i llarg termini de les empreses de la indústria. Com a marc de la recerca, s'ha escollit el concepte de paisatge de la innovació.

El projecte de l'informe principal de recerca també està publicat al lloc web: **www.thriveproject.eu**

Amb l'objectiu de seguir amb les tasques del Projecte, es va organitzar la quarta trobada de socis a Ghent (Bèlgica) els dies 31 de maig i 1 de juny. Els temes centrals de la reunió de socis van ser:

- Finalitzar l'eina d'autoavaluació diagnòstica (emprenedoria femenina) i preparar el contingut de les altres eines basades en la informació de l'informe de recerca " com estan de preparades pel futur les indústries creatives?" Cada grup objectiu obtindrà la seva pròpia eina. També desenvoluparem cinc eines per als cinc subsectors de la indústria creativa.

- Preparar el desenvolupament dels 3 mòduls d'aprenentatge: durant la conferència es van presentar les propostes dels tres mòduls d'aprenentatge. En el proper període es desenvoluparà el material d'aprenentatge.

- Preparar l'avaluació de l'informe de recerca d'experts per país: a l'estiu, els experts han avaluat l'informe de recerca.

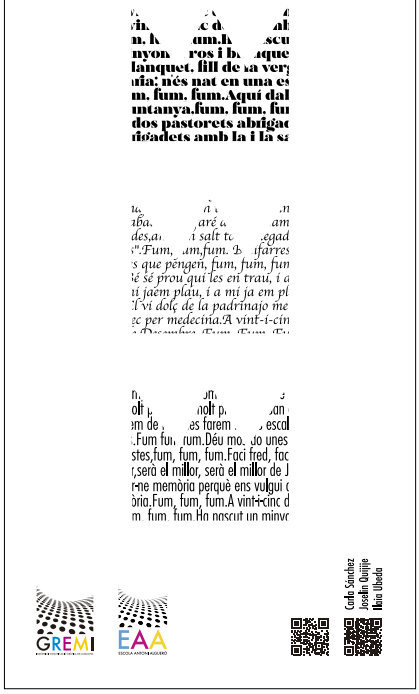
Visita de Josep Mª Ginestà i Enric Vinaixa a l'Escola

El secretari general del Departament de Treball, Afers Socials i Famílies de la Generalitat de Catalunya, Josep Maria Ginestà, i el director general de Relacions Laborals i Qualitat en el Treball, Enric Vinaixa, van visitar el passat 10 d'octubre l'Escola Antoni Algueró on van intercanviar impressions sobre els reptes i oportunitats del sector en l'actual moment econòmic.

BON NADAL i
FELIÇ ANY NOU

Nadala guanyadora realitzada per Carla Sánchez, Joselin Quijije i Ilaia Ubeda, alumnes de l'Escola Antoni Algueró, que ha servit per felicitar les festes nadalenques a totes les empreses agremiades i proveïdors.

Feliç 2019!!!



La Mejora Continua aplicada a la Industria Gráfica (53)

OKR
Los nuevos indicadores de proyecto

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

Una de las primeras tareas a las que debe enfrentarse el líder responsable de un nuevo proyecto consiste en recopilar toda la información disponible. Con esta actividad inicial se pretende identificar y comprender tanto las necesidades explicitas como las expectativas implícitas del cliente (tanto si se trata de un cliente interno como si es externo). Toda la información recogida quedará registrada en un esquema de especificaciones o requerimientos del cliente y, una vez validado por todas las partes afectadas, deberá ser compartido con todo el equipo responsable del proyecto.

Con toda esta documentación disponible, es preciso sintetizar y traducir todas estas necesidades a un lenguaje comprensible para el equipo, articulando una serie de objetivos que expliquen de manera inequívoca las razones del proyecto. A menudo, las interpretaciones y los errores que se producen en el curso de este ejercicio de traducción acaban afectando aguas abajo, a todo el desarrollo posterior del proyecto. La conocida expresión italiana “traduttore, traditore” adquiere un gran sentido en esta actividad, cuando los objetivos declarados del proyecto no transmiten fielmente la esencia de las necesidades del cliente.

Para evitar muchos de los problemas asociados a esta ambigüedad en la definición de objetivos, las empresas que trabajan en entornos cada vez más dinámicos están adoptando una nueva metodología que pretende conseguir que estos objetivos se conviertan en una referencia clara para sus equipos a lo largo de la ejecución de todo el proyecto. Nos referimos al OKR.

La definición de objetivos y resultados clave (OKR) es una metodología que puso en práctica por primera vez el fabricante de circuitos integrados Intel a finales de los años 1970 impulsada directamente por el CEO de la compañía, Andrew Grove. A pesar de reportar grandes éxitos a la compañía, no ha sido hasta la última década cuando los beneficios de este sistema de trabajo han sido evidentes fuera de sus fronteras después que Google, LinkedIN y otras compañías lo hayan adoptado con éxito.

En esencia, la diferencia entre el enfoque que aportan los “OKR” y las metodologías tradicionales la encontramos tanto en la frecuencia de seguimiento como en la transmisión de objetivos. Los métodos más tradicionales funcionan desplegando los objetivos desde la dirección en cascada hacia los equipos de proyecto o los departamentos. En cambio, esta metodología adopta un enfoque radicalmente diferente, asignando la mayor parte de responsabilidad al equipo de proyecto en la definición de los objetivos.

Definición de objetivos

El primer paso en el proceso de implantación de “OKR” en un proyecto consiste en definir un máximo de cinco objetivos que resuman las razones del proyecto, en definitiva, el problema que el proyecto pretende resolver. Estos objetivos tienen una función inspiradora, en el sentido de transmitir un mensaje claro al equipo que debe desarrollar el proyecto para que empiece a trabajar en una dirección determinada.

Podemos diferenciar entre dos tipos de objetivos:

- **Lanzamientos a la luna (moonshots).** Son los objetivos claramente dirigidos a inspirar al equipo. Con su mensaje transmiten la voluntad de alcanzar un objetivo muy ambicioso. Apuntan en una dirección perfectamente determinada. Se deben interpretar como un reto, de manera que, solo alcanzando un 70% del objetivo ya puede considerarse un éxito.

- **Lanzamientos al techo (roofshots).** Son objetivos alcanzables puesto que apuntan alto, pero ni de lejos pretenden alcanzar la luna. El techo es el objetivo y, en este caso, el equipo debería aspirar a alcanzar el 100%.

Como complemento de cada uno de estos objetivos del proyecto es necesario fijar una serie de métricas o resultados clave suficientes para evaluar el resultado del proyecto y decidir sobre el éxito o fracaso del mismo. Estos resultados clave (o Key Results) constan de un conjunto de indicadores que puede oscilar entre dos y cinco para cada uno de los objetivos que tienen la función de cuantificar el nivel de éxito del proyecto. A diferencia de lo que ocurre con los objetivos, en el caso de los resultados clave es necesario que el indicador seleccionado exprese de manera inequívoca las necesidades que debe satisfacer el proyecto. Habitualmente, para conseguir esta claridad numérica en el objetivo, los resultados clave se expresan como el paso de un valor "X" inicial a un valor "Y" futuro para cada uno de los factores. Es preferible esta nomenclatura a la utilización de porcentajes de mejora o de valores absolutos a alcanzar.

Sobra decir que, estos indicadores no miden en ningún caso ni el número de las tareas ejecutadas ni las funcionalidades que el producto incorpora. No se trata de un listado de tareas a realizar. Son métricas globales del éxito del proyecto que centran el foco en aquello que realmente importa para el cliente o el usuario final.

El seguimiento del nivel de ejecución de las tareas de manera independiente respecto al seguimiento de los objetivos no es una elección casual. Podríamos incluso afirmar que gran parte del éxito del proyecto depende de este tratamiento dual, con una sistemática de seguimiento de resultados y objetivos independiente de la utilizada para la planificación y la ejecución de las tareas. Este es un enfoque radicalmente nuevo para la mayoría de organizaciones y, al mismo tiempo, una de las fortalezas del sistema "OKR".

La experiencia nos ha enseñado que la mayoría de proyectos gestionados con las metodologías tradicionales no consiguen los resultados esperados. Algunos estudios muestran que más de un 60% de los proyectos no producen un impacto significativo en aquellos factores a los que iban dirigidos ni sobre aquellos problemas que se pretendía resolver. Estos datos tan pobres son una consecuencia lógica de nuestra forma de tratar los proyectos con un enfoque causal y una mentalidad lineal al que nos abocan las metodologías tradicionales: a menudo, pensamos que las tareas conducen a los resultados y, en consecuencia, creemos que, realizando las primeras con diligencia, conseguiremos de manera automática los objetivos planteados. La realidad muestra que este es un enfoque erróneo.

Objetivos y resultados clave del proyecto (OKR)

Todo este trabajo de definición de métricas clave y objetivos pretende que el equipo de proyecto adquiera un compromiso con las necesidades del cliente en lugar de hacer lo propio con una solución en particular. Para conseguirlo es preciso que el mensaje que transmiten los objetivos y resultados clave (OKR) estén en sintonía con cada una de las diferentes capas que determinan la cultura de la organización, desde los comportamientos y conductas hasta los valores o incluso las creencias del colectivo. De lo contrario difícilmente conseguiremos un compromiso real por parte del equipo de proyecto: Los objetivos establecidos solo a nivel de proyecto no consiguen el grado de compromiso necesario para convertirse en un referente del éxito del proyecto.

Orientación a resultados

Una vez se han definido, los "OKR" de proyecto son el equivalente a la estrella polar que señala el norte a los navegantes: un referente cuya presencia se mantiene a lo largo de todo el proyecto. Siguiendo con esta analogía, a diferencia de lo que ocurre con modelos tradicionales de gestión, estos "OKR" no se despliegan hacia el equipo, asignando una parte del objetivo a cada uno de los grupos de trabajo. Todo lo contrario. Los "OKR" son globales para el proyecto y es cada equipo el que, de manera grupal, determina cómo podrá contribuir en cada uno de ellos. Es el equipo quien toma la decisión sobre cómo podrá impactar con su actividad en el objetivo final. Lógicamente, entre la definición de los "OKR" generales del proyecto y la ejecución es necesario introducir un paso intermedio de alineación de todos los equipos con los objetivos generales del proyecto. En este paso, cada equipo determina su capacidad de contribuir al resultado global. Al mismo tiempo, de manera global, el líder de proyecto verifica que, la contribución de todos los equipos está en sintonía con las necesidades de la organización.

Con toda esta sistemática se consigue instaurar una cultura claramente orientada a la consecución de los resultados finales, con independencia de cuáles son las tareas a realizar. Los principales beneficios de esta sistemática se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Foco y disciplina en un número reducido de objetivos.
- Alineamiento de equipos transversales o multidisciplinares.
- Comunicación clara respecto a las razones del proyecto.
- Implicación y compromiso tanto de la dirección como de los equipos.
- Autonomía y responsabilidad en la consecución de los resultados.

Bajo este enfoque, la ejecución de un plan de proyecto es "solamente" el trabajo necesario a realizar para alcanzar un objetivo. Pero, obviamente, el éxito viene determinado por la consecución del objetivo y no por el mero hecho de haber completado todas las tareas del proyecto.

Festes laborals a Catalunya per a l'any 2019

L'any 2019 inclourà 12 festes d'àmbit català, a les quals els ajuntaments podran afegir-hi dues festes locals. Seran festes laborals a Catalunya durant l'any 2019 les següents:

1 de gener (Cap d'any)

19 d'abril (Divendres Sant)

22 d'abril (dilluns de Pasqua Florida)

1 de maig (Dia del Treball)

24 de juny (Sant Joan)

15 d'agost (l'Assumpció)

11 de setembre (Diada Nacional de Catalunya)

12 d'octubre (Festa Nacional d'Espanya)

1 de novembre (Tots Sants)

6 de desembre (Dia de la Constitució)

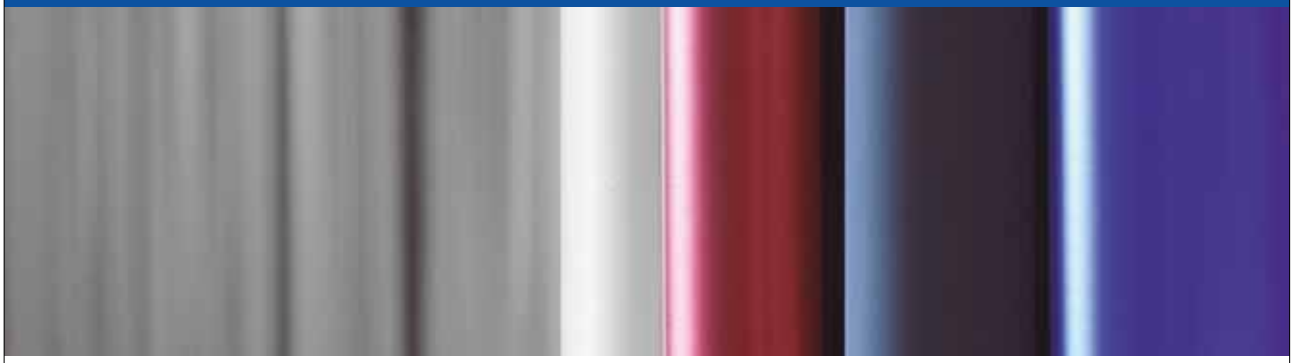
25 de desembre (Nadal)

26 de desembre (Sant Esteve)

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

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**

LA SERIGRAFÍA ARTÍSTICA

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

Este es el primero de los artículos realizados después de mi comentario del último número de la revista en el que, en éste caso, la persona que ha respondido a la llamada es mi colega y tocayo don José Mª Calzado, compañero docente en la Escola Antoni Algueró y maestro en la rama que nos (vuelve) a ocupar: La serigrafía artística. Como el término artístico es amplio y poco preciso, nos ceñiremos a la serigrafía que se cataloga como Obra Gráfica Original (que denominaremos desde ahora como O.G.O). Recordar que dentro de la serigrafía artística teníamos la O.G.O. y la Reproducción de Obra Gráfica Original (a la que, por qué no, podríamos denominar R.O.G.O.).

En el 3er Congreso Internacional de Artistas celebrado en Viena en 1960 se establecieron, entre otros, los principios por lo que se considera la denominación de O.G.O.:

a) Son O.G.O. aquellos en los que el artista realiza la plancha original, talla el taco de madera o ha trabajado cualquier otro material. En el caso de la serigrafía, dibujaría los tipones o directamente sobre la pantalla (sobre éste punto volveremos más adelante).

b) Cada ejemplar debe llevar la firma del artista, la cantidad de la que consta la edición y el número de serie de la misma (p.e. 7/50 es el número de serie 7 de una edición de 50 ejemplares).

Siguen otras recomendaciones encaminadas a que la O.G.O. tenga el máximo rigor y control por parte de editores, artistas y el propio serígrafo. En nuestro caso se da la paradoja que al ser un sistema de impresión permeográfico (tinta a través de un tejido) ofreció desde el principio al artista un amplio abanico de posibilidades que, aún hoy en día con la aparición de nuevas tintas y pigmentos, no está agotado. Desde la rotundidad, potencia o intensidad del color, pasando por las transparencias o la inclusión de partículas sólidas en la tinta para la creación de texturas.

Desde este punto de vista, el serígrafo tiene que poner especial énfasis en que el artista no tenga que renunciar a su propio lenguaje a la hora de editar una obra ya que no es lo mismo una obra de Andy Warhol con colores planos, que una pintura al óleo o espátula que requiere relieve o que una de Antoni Tàpies que utiliza diversos tipos de materias. Todo ello requiere tratamientos diferentes y que son difícilmente conocidos por el artista ya que son fruto de la investigación particular del propio serígrafo. Es por eso que se tolera la realización de un boceto previo realizado por el artista conjuntamente con el serígrafo para valorar las posibilidades de resolución ya que el proceso posterior debe realizarse de manera totalmente manual. Son muchos y variados los elementos a tener en cuenta en el momento de valorar el boceto.

Aquí vamos a citar algunos a modo de orientación:

- Intensidad, textura y dirección de la pincelada. Ésto requiere el uso de pinceles iguales o similares a los del boceto.
- En el caso de grafitos, carbones, ceras o lápices pastel, debe repetirse el mismo procedimiento teniendo en cuenta las características de cada uno de éstos materiales.
- Las acuarelas tienen la particularidad de tener que trabajar siempre con tintas transparentes.
- En el caso de la utilización de materiales sólidos se debe imprimir primero el adhesivo que permite fijar el sólido. Se suele utilizar Talco de Verona, sílice, arena, etc., siempre según la textura que se requiera lograr.
- En el caso de que la obra pueda llevar incorporado un collage (un elemento pegado) primero se recortará dicho elemento y luego colocaremos la cola naturalmente teñida para colocarla en el lugar exacto y acelerar el proceso.

Actualmente la tecnología y avances en cuanto a la fabricación de tintas nos ha permitido hacer “trampas” para poder realizar éstos efectos como la tinta hinchable base acuosa que permite, mediante la aplicación de un calor generoso, que la tinta adquiera volumen. Otros casos son los barnices U.V. texturados que pueden sustituir perfectamente al uso de la arena, sílice o Talco de Verona, aprovechando también la mezcla de pigmentos para darle color al barniz… ya sólo depende también de la experiencia y el know-how de cada serígrafo para adaptar las tintas a la obra a realizar.

ARGUMENTAR MEJOR

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

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

"Cuando reemplaces los pensamientos negativos con los positivos, empezarás a tener resultados positivos".

Willie Nelson

ARGUMENTAR

Argumentar es reforzar la necesidad expresada por el cliente y aportarle un beneficio, de la forma más adecuada a la necesidad expresada y a sus características personales. Algunos comerciales entienden por argumentar el exponer los argumentos de su producto, como si de un discurso magistral se tratase, siendo el cliente quien al final del mismo decide comprar o un simple "lo tendré en cuenta o ya te llamaré si me interesa…".

Para que sea eficaz la argumentación, como comercial debes identificar las posibles necesidades de tu cliente y expresar solamente el beneficio o los beneficios más adecuados para esa necesidad. Una vez conocida la necesidad del cliente, debes saber si puedes satisfacer o no esta necesidad con tu producto a través de las características, de los beneficios y las ventajas de tus productos y servicios.

A continuación, voy a definir cada uno de estos términos. Es importante conocerlos y diferenciarlos a fin de argumentar mejor.

LAS CARACTERÍSTICAS

Las **características** de un producto o de un servicio **son las cualidades** que posee este producto. Las características nos describen como es el producto o servicio. Es la ficha técnica del producto.

En las características también se incluyen todos aquellos aspectos como datos, cifras, números, el precio, la cantidad, etc. Es importante resaltar que las características, por si solas no venden ya que no le indican al cliente lo que va a "ganar" al comprar o al utilizar el producto o servicio.

LO QUE GANA EL CLIENTE SON LOS BENEFICIOS QUE LE APORTAN.

LOS BENEFICIOS

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

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

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

Cada beneficio del producto puede ser presentada de forma diferente según el interlocutor. Es deseable y posible construir argumentarios adaptados a cada tipo de cliente.

Veamos una serie de beneficios de nuestros productos o servicios:

- Calidad.
- Rapidez de entrega/plazo de entrega.
- Buena relación calidad/precio.
- Comodidad.
- Impacto.
- …

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

LAS VENTAJAS

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

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

- más que,
- mejor que,
- único,
- exclusivo.

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

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

Es importante diseñar un argumentario que permita que el cliente valore nuestras ventajas por encima de los demás.

EN NUESTRA ARGUMENTACIÓN COMERCIAL TODO ES IMPORTANTE: CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VENTAJAS. ESTO FACILITARÁ QUE EL MENSAJE IMPACTE EN EL CLIENTE.

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

EJERCICIO A REALIZAR POR EL COMERCIAL DE ARTES GRÁFICAS

Un ejercicio que te propongo es que hagas una ficha de argumentación. La ficha de argumentación consiste en escoger un producto o servicio de tu empresa y hacer un listado de características y transformarlas en sus beneficios y ventajas correspondientes. Te adjunto plantilla, como idea para hacerlo.

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS	VENTAJAS

IDEAS CLAVE PARA UN COMERCIAL DE LA EMPRESA GRÀFICA

- Es importante argumentar con eficacia.
- Para argumentar con eficacia deberás conocer las necesidades del cliente, a fin de acertar en la diana.
- No debes ser un vendedor de “características”.
- No debes ser un vendedor de “beneficios”.
- No debes ser un vendedor de “ventajas”.
- **DEBES SER UN VENDEDOR DE CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS Y VENTAJAS”.**
- **DEBES TENER MENTALIDAD COMERCIAL.**

“El 90% del éxito se basa simplemente en insistir”

Woody Allen

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

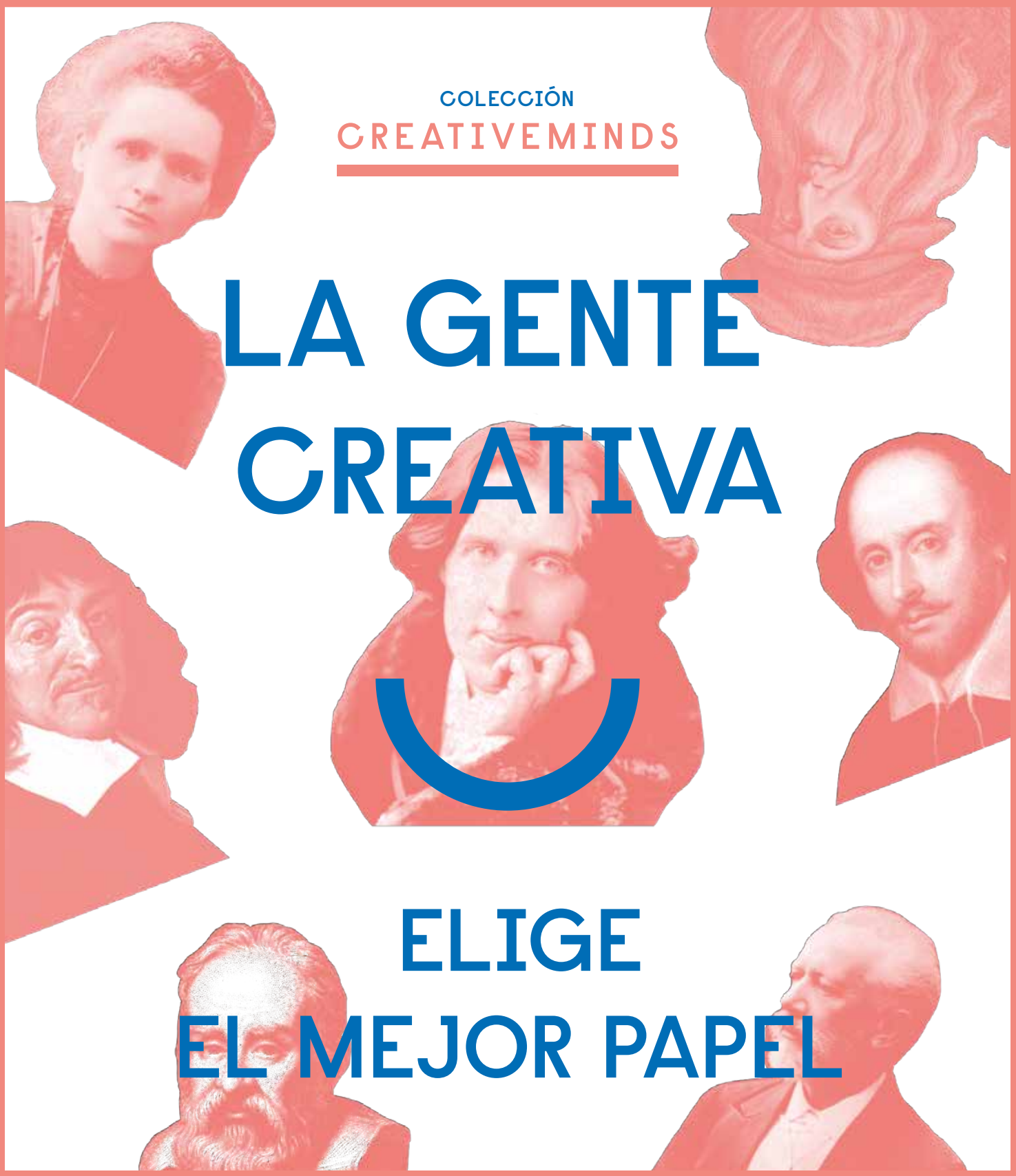
Al servei de les arts gràfiques des de 1984

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

COLECCIÓN

CREATIVEMINDS

LA GENTE CREATIVA



ELIGE EL MEJOR PAPEL

Torraspapel Distribución, el nuevo referente de los papeles creativos.

Las grandes mentes creativas siempre han tenido un papel importante en la historia... y ahora también. Torraspapel Distribución presenta Creative Minds, su nueva colección de papeles creativos.

Descúbrelos en www.creativemindstorraspapel.com

LECTA

TORRASPAPEL DISTRIBUCIÓN

La venganza de Gutenberg

El sector de medios y entretenimiento tiene un extenso historial de innovación y disrupción, que va desde la invención de la imprenta hasta la aparición de los ordenadores personales. Pero el cambio de lo físico a lo digital que se está produciendo en la última década es un hito realmente revolucionario. En general, lo físico está sufriendo mucho. Los periódicos y las revistas impresas han migrado a versiones online, mientras que los DVD y los CDs se han sustituido por servicios de música y de películas en *streaming*.

Pero el medio físico más antiguo, el libro, está aguantando bastante bien. Según el *Global Entertainment and Media Outlook 2018-2022*, que elabora PwC, el mercado de libros impresos está siendo capaz de sobrevivir en un mundo cada vez más digitalizado. Entre 2018 y 2022, se espera que las ventas físicas de videojuegos, de películas de vídeo y de música caigan en algunos casos, hasta dos dígitos de media anual. Por contra, las ventas de libro están creciendo ligeramente: un 1% al año. En 2022, las estimaciones de PwC apuntan a que los consumidores en todo el mundo se gastarán unos 50.300 millones de dólares en libros físicos, comparados con los 47.800 del año pasado. En mayo, la Asociación de Editores de Estados Unidos (AAP) hizo público que los libros impresos y, especialmente, los de tapa dura, siguen siendo una fuente de ingresos para los 1.200 miembros de la asociación. Sus datos mensuales revelan que los ingresos procedentes de la venta de libros impresos de consumo creció un 1,3% en 2017, hasta los 7.600 millones de dólares. El crecimiento tiene que ver con el aumento de las ventas en la categoría de libros para adultos, que aglutina el 65% de todos los libros vendidos.

Al mismo tiempo, el número de personas que se están pasando al mundo de los *Kindles* y de los *Nooks* parece haber tocado techo. Según la AAP, las ventas de ebooks en 2017 cayeron por tercer año consecutivo -un 4,7% en 2016- de 1.160 a 1.100 millones de dólares.

POR QUÉ AGUANTA EL LIBRO FÍSICO

"A la gente le encantan los libros impresos por varias razones", explica Marisa Bluestone, directora de comunicación de la APP, y se refiere a la sensación de tocar un libro con las manos en relación con otros medios físicos. "El tacto de papel en sus manos, el olor de los libros, el contar con estanterías llenas de libros en sus casas" son factores importantes detrás del crecimiento de los libros impresos.

Jim Millot, director editorial de Publisher Weekly, apunta a un síntoma conocido como la fatiga de pantalla. "Nos pasamos todo el día en la oficina mirando pantallas y no queremos volver a casa y seguir haciendo lo mismo", asegura. "La gente está encantada leyendo un buen libro impreso, aunque parezca pasado de moda".

Las cuestiones demográficas también tienen un papel importante, explica James DePonte, auditor de PwC que lleva participando en la elaboración del *Entertainment and Media Outlook* desde su creación, hace casi veinte años. "Es bastante evidente que los libros (impresos) están vinculados con las generaciones mayores" y los nacidos en el *baby boom* todavía seguirán enganchados a ellos durante un tiempo. Además, el sector también está contando con otras generaciones más jóvenes que se han abonado a las lecturas de colecciones de grandes superventas inspiradas en películas, como Harry Potter o Los Juegos del Hambre.

Los modelos de negocios en el sector de medios, especialmente los de suscripción y en *streaming*, que ofrecen un precio unitario a cambio de contenido, también ayudan a entender el comportamiento distinto de los libros en relación con otros soportes físicos.

El mercado del libro electrónico también cuenta con modelos de "*all you can eat*", pero ninguno ha alcanzado los niveles de éxito de Netflix o Spotify

Si analizamos, por ejemplo, el cambio tremendo que han experimentado los mercados de música y de vídeo, veremos que, en ambos casos, el público se dió cuenta inmediatamente de que podría acceder a versiones digitales idénticas de los soportes físicos con un coste infinitamente inferior. Basta recordar la controversia que en su día se creó con las descargas gratuitas *peer to peer* de Napster o el lanzamiento de iTunes de Apple, donde se podían comprar canciones a 99 céntimos. Después han venido las modalidades de *streaming all you can eat* -en español, todo lo que puedas consumir- que te ofrecen contenido sin anuncios y de gran valor por solo diez dólares al mes. Hoy en día, los consumidores pueden comprar mucha más música digital, por mucho menos dinero, que cuando existían los formatos físicos.

Netflix revolucionó el mercado de alquiler de vídeos enviando DVDs por correo postal para, posteriormente, apostar por al *streaming* de películas y series de televisión y, ahora, también por la producción de sus propios contenidos. Hulu y Amazon han seguido este camino. Ambos tienen planes de suscripción desde ocho dólares el mes. Amazon Prime a 99 dólares al año, incluyendo el acceso a películas, música y a programación propia. Unos modelos que contrastan con los de suscripción de TV por cable -a cien dólares al mes- o con los de compra de DVD -entre 15 y 30 dólares por unidad- o de CDs -unos 10 dólares-. Los ahorros para el consumidor son significativos.

Parecía que los ebooks se encontraban en una situación similar cuando salieron al mercado, hace casi una década. Amazon lideró el camino, ofreciendo libros digitalizados a diez dólares cada uno. Apple se lanzó también por la misma tarta del mercado, pero a entre 13 y 15 dólares por título. El sector se vió completamente desconcertado en 2012, cuando el Departamento de Justicia de EEUU puso una demanda antitrust contra Apple y las Cinco Grandes editoras de libros (Hachette, HarperCollins, Macmillan, Penguin Random House and Simon & Schuster) con el argumento de que podrían orquestar una subida de los precios de los ebooks. En 2016, Apple pagó una multa de 450 millones de dólares, mientras que, el año pasado, Amazon ya se había hecho con el 83% del mercado de ebooks.

En el caso de los libros no encontramos ante una situación distinta. De momento, la diferencia de precios entre el libro impreso y el ebook no es demasiada. Por ejemplo, Amazon ofrece el superventas *The President is Missing*, escrito por Bill Clinton y James Patterson, por 17,99 dólares, en tapa dura; por 12,38, en edición de bolsillo; y por 14,99 dólares, en ebook.

El mercado del libro electrónico también cuenta con modelos todo lo que puedas consumir -los dos más conocidos son los de Scribd, por nueve dólares al mes, y el Kindle Unlimited de Amazon, por diez euros al mes-, pero ninguno ha alcanzado los niveles de éxito de Netflix o Spotify. Una posible razón es que estas suscripciones ilimitadas no incluyen los libros de las Cinco Grandes editoras. A pesar de todo, existe un formato de libro electrónico que está creciendo muy rápidamente en los Estados Unidos: los audiolibros, cuyas ventas aumentaron un 29,5% el año pasado, según la Asociación de Editores de Estados Unidos (APP), hasta alcanzar los 343 millones de dólares. Se trata de un pequeño nicho de mercado para los editores, "donde la preocupación por una posible canibalización de la ventas de libros impresos es mucho menor de lo que sucedía en su día con los ebooks, y así ha sido", asegura Jim Millot, director editorial de Publisher Weekly.

Pero hay otros factores que continúan empujando la venta de los libros físicos: la obstinada supervivencia de las librerías, especialmente, de los libreros independientes, que han sufrido todo tipo de embates y contratiempos. "Primero fueron los grandes establecimientos de libros como Barnes & Noble o Borders", explica Roxanne Coady, propietaria de *R.J. Booksellers en Madison*, desde hace treinta años. "Luego vino Amazon y, entonces, Kindle y los ebooks".

Borders se declaró en bancarrota en 2011 y desapareció. Y Barnes & Noble ha reducido su negocio considerablemente. Pero las tiendas de libros independientes le han dado la vuelta a la tortilla. Como explica Ryan Raffaelli, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard, en un artículo en Harvard Business Review, "los libreros independientes están volviendo a emerger". Entre 2009 y 2015, el número de este tipo de establecimientos en EEUU creció un 35% -de 1,651 a 2.227-. Una evolución que no tiene nada que ver con la que han seguido los vendedores música o vídeo en soporte físico. Blockbuster, por ejemplo, se reduce en la actualidad a una única tienda en Oregon y las cadenas de música como HVM o Virgin Records han desaparecido hace tiempo.

R.J. Julia, como otros libreros independiente e inquebrantables, ha resistido ampliando su oferta de productos más allá de los libros impresos: ofrecen regalos y artículos de papelería, organizan firmas de libros con sus autores… O, como en el caso de Cody, han abierto un café en el mismo establecimiento.

"Mi preocupación en estos momentos es que los baby boomers no están en modo compra", se lamenta. Y lo que es más; aunque los hijos de los baby-boomers leen bastante, no solo leen ebooks y escuchan audio libros, sino que también consumen newsletters y blogs. "Sería muy interesante poder ver qué parte del tiempo dedicado a la cultura la dedican a la lectura de libros, en comparación con la de sus padres", asegura.

James DePonte, de PwC, considera que, efectivamente, "en el largo plazo, el tiempo dedicado a la lectura se irá disipando y lo haremos en pequeñas porciones más que en nuevos soportes. Los libros impresos están aguantando bien todo los elementos disruptivos que han cambiando el mercado pero, seguramente, la situación será muy distinta dentro de treinta años".

Desde el Club de Gráficos Eméritos se han hecho eco de este importante texto para nuestro sector. Este artículo ha sido elaborado por Bob Woods, escritor especializado en el sector de entretenimiento y medios, y publicado originalmente en la revista strategy+business, de PwC, con el título de Gutenberg's Revenge.

graphispag 2019

potencia la digitalización, la personalización y el diseño

Graphispag da un paso más para atraer profesionales de sectores usuarios y prescriptores de todo tipo de productos impresos. En su próxima edición, que se celebrará del 26 al 29 de marzo, el Salón de la Industria Gráfica y Comunicación Visual proyectará la digitalización, la personalización y el diseño gráfico como los principales ejes de transformación del sector. Habrá más oferta de tecnologías, soportes y aplicaciones de impresión innovadoras, nuevas áreas experienciales, y un incremento notable de contenidos formativos.

graphispag 2019

Del 26 al 29 de marzo de 2019 - Recinto de Gran Vía de Hospitalet

Organizado por Fira de Barcelona en colaboración con Graphispack Asociación, Graphispag 2019 prevé reunir más de 200 expositores directos y ocupar 9.000m2 en el Pabellón 2 del recinto ferial de Gran Via.

A falta de cuatro meses para su celebración, el buen ritmo de contratación –ya está reservado el 65% de la superficie prevista y confirmada la asistencia de marcas líderes como HP, Roland DG, Epson, Heidelberg España, Konica Minolta o Agfa– hace prever una excelente edición con representatividad de todo el ecosistema gráfico acompañada de un repunte de la actividad económica del sector.

En esta edición, los sectores con mayor presencia serán los de maquinaria y equipos de impresión y los de acabados y transformación. Se espera aumentar, asimismo, la participación de empresas de materiales y soportes de impresión, así como de la especialidad de tintas y otros consumibles. Las herramientas de diseño, captura, edición y gestión del color, los servicios de impresión, rotulación, señalética, textil, reclamo publicitario y digital signage; así como impresión funcional y 3D; consultoría; formación; prensa; y asociaciones profesionales completan la oferta comercial de la feria.

"En Graphispag aglutinaremos todas las formas de impresión y también tecnologías que vienen y que convergen con el mundo gráfico y de la comunicación visual. Queremos mostrar la innovación, las tendencias, dar protagonismo a los productos gráficos acabados, y divulgar las múltiples posibilidades que ofrece hoy la impresión a todo tipo de usuarios", explica el presidente de Graphispag, Xavier Armengou.

Participarán más de 200 expositores directos de tecnología gráfica, acabados, consumibles y soportes de impresión

Nuevos sectores usuarios y más prescriptores

En línea con la estrategia iniciada en 2017, Graphispag dará mayor protagonismo en la zona expositiva y áreas de actividades a los productos gráficos y a aplicaciones de impresión concretas para sectores como el packaging, el retail e interiorismo, el textil, o el editorial. El salón suma también el sector industrial, dado que la impresión se incluye cada vez más en los procesos de producción de todo tipo de bienes.

Paralelamente, respondiendo a la demanda realizada por suministradores de tecnología y soportes de aumentar el número de prescriptores que acuden al salón, Graphispag convoca también a los diseñadores gráficos y clientes finales a conocer lo último en impresión. Se espera una mayor presencia de estos colectivos que encontrarán contenidos a medida de sus necesidades. Todo ello sin olvidar a las empresas de servicios gráficos, impresores comerciales y de gran formato, y profesionales de las artes gráficas que constituyen el grueso de los visitantes de Graphispag. *"Estamos creando un salón integrador, en el que cualquier profesional interesado en la impresión encuentre su espacio, amplíe su red de contactos, se sorprenda y aprenda cosas nuevas, haga negocios, y experimente las últimas innovaciones"*, subraya el director del salón, Jordi Magre.

Vectores de nuevas oportunidades

Graphispag 2019 ha identificado tres ejes de transformación que afectan transversalmente a las diferentes especialidades de la industria gráfica, independientemente de las técnicas de impresión utilizadas o de los sectores de demanda a los que dirigen sus productos gráficos, y que abren nuevas oportunidades de negocio. Se trata de la digitalización (productiva, organizativa, comunicativa y comercial); la casi sin límites personalización de cualquier objeto, material o superficie; y el diseño, hoy omnipresente en la comunicación gráfica y visual. Estos tres ejes adquirirán relevancia en las cuatro nuevas áreas y en el programa de contenidos y actividades que propone Graphispag 2019.

La primera gran área será **Graphispag Experience** que dará la bienvenida al visitante, será de obligado paso, y permitirá ver, tocar e interactuar con nuevas formas de comunicación que complementan las aplicaciones gráficas. Habrá, así, ejemplos de realidad aumentada en diseño de interiores, mappings interactivos, tintas conductivas, productos de impresión funcional que buscarán el efecto sorpresa, además de productos gráficos como libros, envases, pavimentos, mobiliario, etc. que destaquen por su innovación.

La segunda será **Graphispag Process**, una zona de demostración de procesos completos de producción gráfica para sectores industriales donde se podrá ver en funcionamiento los últimos equipos, tecnologías y soluciones.

Por su parte, **Graphispag Village** será el espacio destinado al networking dirigido a diferentes profesionales de la cade-

na gráfica y que permitirá encontrar socios, colaboradores o, simplemente, ampliar la red de contactos en el ámbito de la comunicación gráfica y visual. También acogerá los encuentros entre fabricantes, impresores con proyectos de inversión concretos, prescriptores y clientes finales de diferentes sectores de demanda invitados directamente por la organización.

Finalmente, **Graphispack Talks** concentrará medio centenar de conferencias, mesas redondas y presentaciones de empresas expositoras, centros tecnológicos, start-ups y asociaciones, entre otras entidades sectoriales. Se hablará de digitalización, personalización y diseño, pero también de soluciones gráficas para sectores usuarios concretos, de casos de éxito, así como de tecnología, soportes, tintas, acabados, nuevos modelos de negocio y oportunidades.

Asimismo, Graphispag prepara talleres dedicados a la decoración vinílica de vehículos e interiores, impresión textil, la personalización de todo tipo de objetos o sobre el uso de software y herramientas de diseño y gestión del color, entre otros temas.

Grada, Barcelona Congreso Gráfico

Como novedad, Graphispag 2019 en colaboración con el Col·legi Oficial de Disseny Gràfic de Catalunya organiza Grada, un congreso internacional dirigido a profesionales relacionados con las artes, la imagen y la creación visual en el que participarán una quincena de expertos y grandes maestros del diseño mundial que abordarán temas como la infografía, la ilustración científica, el concept art, el grafismo técnico (arquitectura, ingeniería, cartografía) o la tipografía, entre otros. Conferencias, mesas redondas, talleres, demostraciones, masterclass, almuerzos de networking se sucederán de forma dinámica durante tres días en un programa de actividades que tendrá como grandes ejes el estado de la formación y el talento emergente; la imagen y sociedad; la edición y comunicación visual; y el arte, cultura y tecnología.

Asimismo, en la oferta expositiva de Graphispag se incluirá una zona de stands con productos, materiales, soluciones tecnológicas y servicios para diseñadores, un colectivo que el pasado año supuso el 17% de los visitantes del salón y que este año, con esta iniciativa, se espera incrementar.

www.graphispag.com

Sin árboles

Sin agua

Sin cloro

ECO Friendly

PETRA PAPER ROCKYOURPRINT

Cradle to Cradle Certified™ is a certification mark licensed by the Cradle to Cradle Products Innovation Institute

no es papel, es PetraPaper

Ecológico
Reciclable, fotodegradable y sin PVC

Resistente
a la rotura y rasgado

Impermeable
A prueba de agua, aceite y grasa

Bajas temperaturas
Resistente a la inmersión en agua y hielo

MÁS INFO EN WWW.PETRAPAPER.COM

SOLO PROFESIONALES VENTA ON-LINE

solicita tu muestrario

PAPER PAPERBOARD & MORE PaperToPrint

PAPER TOPRINT.COM
PAPER, PAPERBOARD & MORE

Tu proveedor de soportes de impresión y más & more

Your printing substrate partner

Tu proveedor de soportes de impresión

y más & more

SOLO PROFESIONALES · DIRECTO DE FÁBRICA

FSC www.fsc.org FSC® C013713

PEFC PEFC/14-37-00092

PAPER TOPRINT.COM

PAPER, PAPERBOARD & MORE

papel paper

- impresión comercial
- impresión digital
- cut size y reprografía

cartón paperboard

- impresión comercial y packaging
- impresión digital y packaging

solicita tus muestrarios

y más & more

- embalaje
- films
- printing services
- manipulados papel y cartón

*More than **120 printing** substrates*

Más de **120 soportes** de impresión

Cut to size

Corte a medida

Report · Paperfect® · neo STAR · Endless Feeding pro-digital · Tango® Digital · PETRA PAPER ROCKYOURPRINT · ...

Pide más información y realiza tu pedido ahora

info@papertoprint.com

o en el teléfono **902 09 04 08**

www.papertoprint.com

ANDROID APP ON Google play · Available on the App Store

PAPER PAPERBOARD & MORE PaperToPrint

Will Mansfield, director mundial de Marketing de productos y gestión de categorías de Sistemas empresariales de inyección de tinta de Kodak

DIGITAL HÍBRIDA INTEGRADA

Una opción de gran atractivo para impresores y convertidores de packaging

La impresión híbrida es un tema candente de los sectores de la impresión y el packaging impreso, pero su definición varía en función de a quién se pregunte. Algunas plantas de impresión afirman ofrecer la impresión híbrida al contar con tecnologías digitales y analógicas bajo un mismo techo. Estas tecnologías no están integradas, pero entran en juego de forma independiente o secuencial durante el flujo de trabajo de la impresión. Otras plantas de impresión sacan partido de sistemas de impresión digitales diseñados como soluciones independientes, sin ninguna integración de los equipos analógicos existentes.

Sin embargo, existe una tercera vía que está ganando popularidad entre los impresores y convertidores que están adoptando la impresión híbrida: integrar sobre equipos convencionales existentes una solución digital capaz de igualarlos en calidad y velocidad de impresión. Con ello se crea una solución híbrida personalizada y 100 % adaptada a las necesidades de la planta de impresión, y que dota de una nueva vida a sus equipos sin tener que hacer fuertes inversiones.

La integración de una solución digital híbrida sobre las máquinas de imprimir convencionales resulta especialmente beneficiosa para los impresores de cartas, seguridad, juegos, prensa, etiquetas y cartón corrugado, así como para los convertidores de cartoncillo y cartón flexible. Ya son más de 1500 las soluciones de impresión de datos KODAK PROSPER Serie S instaladas en todo el mundo para una amplia variedad de aplicaciones. No obstante, a pesar de su amplia adopción en los mercados de impresión comercial ya mencionados, los convertidores de packaging y las marcas están comprendiendo rápidamente el valor de integrar una solución digital en sus máquinas de imprimir de huecograbado, flexografía y offset.

Uno de los motivos clave ha sido la introducción de tintas y fluidos de packaging que resultan seguros en las aplicaciones con contacto indirecto con alimentos en sustratos como el cartoncillo, el cartón ondulado y los materiales flexibles.

Además, aunque el packaging esté creciendo en términos de volumen impreso, se está produciendo un drástico cambio hacia las tiradas cortas y una proliferación de los SKU, por lo que una tirada de 100.000 puede consistir en realidad en 10 tiradas de 10.000 cada una. Las marcas también están reforzando considerablemente sus programas promocionales y las iniciativas de comercio electrónico para conectar mejor con el consumidor. Sin embargo, estas tiradas cortas y la necesidad de incorporar contenido variable no se pueden cubrir eficazmente con equipos convencionales y muchas veces resultan difíciles de producir en un formato de sistema de impresión digital. Aquí es donde la impresión híbrida ofrece lo mejor de ambos mundos, ya que permite el contenido variable y aporta libertad de diseño a las marcas, a la vez que contribuye a la rentabilidad de sus convertidores.

Las oportunidades que aporta la integración de un sistema digital sobre máquinas de imprimir convencionales son ilimitadas, pero un buen ejemplo del mundo del packaging nos lleva a Corea y China, donde los emoticonos son las imágenes más utilizadas en las promociones. ¡Imagine la flexibilidad inmediata y la libertad de diseño que puede aportarle un sistema de impresión de datos como el KODAK PROSPER Serie S!

Kodak trabaja estrechamente con clientes actuales y potenciales para hallar la mejor configuración híbrida, aquella capaz de maximizar su productividad. En la actualidad, los impresores de packaging y los convertidores pueden invertir en un sistema digital de impresión de datos capaz de mantener el ritmo de sus equipos convencionales, con velocidades de hasta 300 metros por minuto y una calidad excepcional.

EL GRUP KLINGELE adquireix l'empresa catalana ONDUNOVA

L'adquisició serveix de recolzament a l'estratègia de creixement del Grup Klingele a l'estranger

El grup Klingele, un dels fabricants independents de paper per cartró ondulat i embalatges de cartró ondulat líder en el sector, ha adquirit el 100% de les participacions del grup català Ondunova, que fins ara pertanyien en un 75% a la família Gomà. Ja a principis dels any 70, Klingele tenia accions de l'empresa, de la qual ara Klingele assumeix la propietat completa. Amb aquest pas, el fabricant d'embalatges alemany prossegueix la tendència de creixement a l'estranger.

GrupOndunova va ser fundat l'any 1957 i està constituïda per les empreses Ondunova i Wondu, ambdues a Santa Margarida i els Monjos.

Ondunova disposa d'una fàbrica de cartró ondulat, on hi treballen 100 empleats; per la seva part, Wondu està i especialitzada en la fabricació d'embalatges i expositors de cartró ondulat en impressió digital amb un total de 20 treballadors. Entre els clients del Grup hi ha, entre altres, empreses del sector de l'automoció, personal care, de la construcció, la indústria electrònica, del sector farmacèutic i mèdic, així com especialment de la indústria de les begudes, tant arrelada a la comarca del Penedès.

Per la seva part, Wondu va néixer l'any 2016, quan GrupOndunova va realitzar una decidida aposta amb la creació d'una unitat negoci especialitzada en la impressió digital de sèries curtes. Des d'aleshores, Wondu dissenya i fabrica solucions d'envasos i displays personalitzant el disseny en impressió digital d'alta qualitat. La flexibilitat de la impressió i de la tecnologia de tall digital, permet la creació de productes de cartró ondulat per campanyes de temporada, fins i tot en quantitats reduïdes, proporcionant així la possibilitat d'apropar-se a nous clients amb productes innovadors i rentables.

Klingele és membre fundador de l'aliança Blue Box Partner, que proveeix a empreses europees amb innovadores solucions i envasos de qualitat. Però al mateix temps, Klingele ha apostat sempre per compromisos internacionals propis, entre els que es troben l'apertura de mercats pilot, com Cuba i Mauritània. A Espanya, Klingele ja tenia representació des de 1965 amb la filial Klingele Embalajes a les illes Canàries.

"Després d'haver col·laborat constructivament durant dècades amb la família Gomà, ara continuarem l'exitós creixement assolit per GrupOndunova, sota la bandera Klingele", comenta Jan Klingele, soci gerent del Grup Klingele. "Precisament veiem extraordinàries oportunitats de futur en aquesta regió econòmicament forta a Catalunya".

Per la seva part, Jordi Carrió, Director General de les empreses Ondunova i Wondu, considera aquest moviment com *"un gran pas per GrupOndunova, ja que reforça i consolida el compromís del grup alemany amb el nostre projecte de creixement, que s'ha anat consolidant de forma constant durant aquests darrers anys i que aportarà noves inversions, dinamisme i ocupació a la comarca del Penedès".*

UN MODELO LAB: OFFSET INFANTA

José Luis Gutiérrez - Director General de Heidelberg

Coincidí la primera vez con Óscar Gonzalez, gerente de Offset Infanta, en el último Graphispag, en el espacio "life", durante su presentación sobre el Control de calidad de la gestión de planchas al producto impreso, y sin haber estado en su empresa entendí que Oscar tenía una concepción del mundo de la impresión a un nivel casi quirúrgico. Su Suprasetter S74 con cargador SCL75 fue el pilar de su exposición. Tal como explicó Oscar durante su intervención," Una empresa de servicios que basa su fiabilidad en su base de maquinaria, necesita equipos con un índice de incidencias mínimo y un nivel de automatización máximo"

Después de nuestra visita a sus nuevas instalaciones, tenemos aún más la sensación de estar en un laboratorio, lejos del clásico taller de imprenta. La situación de los equipos, la planificación de los circuitos y secciones… cada detalle nos ayuda a entender mejor que en la sala de máquinas nada está colocado porque sí.

Offset Infanta es una empresa de servicios integrales

residente en Cornellà, cerca de Barcelona, y tal como reconoce Óscar, "una localización estratégica es importante, como lo es un plan racional y bien planificado de inversiones en equipos, pero nuestra punta de lanza es invertir en nuestros clientes y para ello sólo existe un camino: la mejor inversión es dar siempre el mismo nivel de calidad, generar confianza, cumplir los plazos, cuidar hasta el último detalle y saber reaccionar ante cualquier imprevisto…

Offset Infanta es una imprenta con un claro espíritu de empresa. Para entender el mundo de la imprenta actualmente hay que amar el sector, pero no podemos liderar un proyecto de empresa gestionándola a pie de máquina. Nuestro equipo de profesionales hace ese trabajo perfectamente; a mí me toca otro papel".

En 2009 instalaron una plegadora Stahlfolder Ti 52 Proline. Con el equipamiento del que disponen pueden entregar los trabajos totalmente acabados. Combinan la impresión offset con la impresión digital. "El mercado manda y cada vez damos más servicios de impresión digital", dice Óscar González, "sin embargo consideramos que es muy importante mantener un servicio híbrido offset-digital para disponer de una oferta adecuada a cada cliente y para cada trabajo. La verdad es que actualmente las dos Versafire y nuestra Speedmaster trabajando en equipo, nos permiten ser muy rápidos". "Es una empresa que por la celeridad con que entrega los pedidos, tendría que trabajar como web-to-print", apunta Jaume Pujol, comercial de Heidelberg. "Esta es una opción que estamos barajando, pero se llevará a cabo siempre y cuando el servicio que damos a nuestros clientes sea el mismo que estamos dando ahora", responde Óscar González.

El sector gráfico evoluciona constantemente por lo que es necesario reciclarse para estar al día con las nuevas tecnologías. El equipo de Offset Infanta está concienciado de que se tiene que seguir avanzando. Cuando la dirección de la empresa plantea la adquisición de un nuevo equipo, son los primeros en estudiar el proyecto y colaborar para que éste llegue a buen puerto. Es un equipo de profesionales joven, bien engranado, que "siente los colores" y está con la empresa para que ésta salga adelante y bien reforzada.

AB GRAPHIC INTERNATIONAL se traslada a sus nuevas instalaciones en Sant Feliu de Llobregat

AB Graphic International, empresa dedicada a la fabricación de equipos de acabado de impresión, ha adquirido y reformado un edificio industrial diáfano como nueva sede en Iberia de la empresa, situada en la Calle Reverend Martí Duran, 7 en Sant Feliu de Llobregat (Barcelona). Dispone de 1.100 m2 destinados a oficina administrativa, comercial y del servicio técnico, centro para la demostración de equipos y centro para la reconstrucción de equipos de AB Graphic usados. La empresa española, participada al 100% por la matriz inglesa de la familia Burton, afianza con ésta inversión su localización en Barcelona como centro estratégico para el Servicio Técnico del Sur de Europa. AB Graphic International fabrica sus propios equipos de acabado, destinados principalmente para el sector de la etiqueta adhesiva (Digicon, Vectra, Omega y Fleye). Actualmente dispone de 3 centros de fabricación, dos en Inglaterra (Carnaby y Middleton), y uno en Alemania (Baesweiler) con Servicio Técnico y Comercial propio en Inglaterra, Alemania, Holanda, Francia, España, Estados Unidos y Chile, cubriendo los otros países por medio de sus distribuidores.

CHEMENCE GRAPHICS
se desmarca en la preimpresión flexogràfica
CON KODAK

Chemence Graphics, empresa líder en soluciones de preimpresión flexográfica con 35 años de historia, cuenta con seis instalaciones en Europa, incluyendo Amposta, Barcelona y Madrid en España. En Barcelona se han especializado en la fabricación de troqueles para cartón ondulado y en Amposta se lleva a cabo la fabricación de planchas donde cuentan con un CTP Kodak Flexcel NX Wide 4260, elegido "por ofrecer la más alta calidad en impresión flexográfica", según explica el Gerente de Chemence Graphics, Jorge Rubio.

Rafael Cáceres, Responsable de Preimpresión Flexible en Chemence lo corrobora: "Kodak fue la primera empresa que presentó el punto plano y eso ofrecía unas calidades de impresión hasta entonces nunca vistas. Como nuestro objetivo era expandirnos en el mercado de impresión flexible tuvimos claro que era la inversión más acertada".

Premios FTA

Chemence Graphics, se caracteriza por el diseño y la producción personalizada de soluciones de preimpresión. La compañía apuesta por una innovación constante de sus soluciones para mejorar la eficiencia en la fabricación de clichés y asegurar un resultado final de impresión de gran calidad, como demuestra el hecho de que uno de sus clientes de planchas, la empresa Wipak, haya conseguido en los premios Diamante 2018 de la FTA Europe el galardón "Best in Show" por su impresión flexográfica sobre film con planchas FLEXCEL NX. *"Que un cliente nuestro pueda alcanzar un galardón de este calibre es un orgullo y una satisfacción porque pone en valor el trabajo que estamos haciendo conjuntamente con ellos. Wipak es una empresa muy exigente, que siempre busca conseguir la máxima calidad en los trabajos, y nosotros estamos encantados de trabajar con ellos para lograr ese objetivo"*, comenta Rubio.

Ventajas Flexo

Entre los clientes de Chemence Graphics, además de Wipak, figuran grandes marcas impresoras tanto en flexible como en cartón ondulado. Rubio comenta que por la experiencia que tienen con sus clientes pueden constatar que existe un gran avance del mercado hacia la flexografía. *"Empresas que antes sólo trabajaban con huecograbado o con offset se están decantando por la flexografía porque la calidad ya es comparable y las ventajas son muchas".*

Cáceres puntualiza: *"En el pasado la flexografía tenía el problema de los degrades, pero con el punto plano de Kodak*

esto se solucionó y ahora ofrecemos lineaturas que incluso son superiores al hueco. El trabajar con Kodak nos aporta mucha fiabilidad y estamos llegando a extremos de reproducir exactamente lo mismo que hacemos en las pruebas o de una muestra de hueco".

DigiCap

Esto ahora es posible gracias al uso de la texturización de la superficie de la plancha mediante el Kodak DigiCap NX puesto que permite mayores densidades, una gama de colores más amplia y mejoras en el aprovechamiento de planchas combinadas, lo que abre la oportunidad de reducir el número de planchas requeridas para cada trabajo. A esto se añade que el Kodak Flexcel NX Wide 4260 utiliza tecnología de filmación Kodak Squarespot que garantiza una filmación estable y predecible.

Para Rubio *"la inversión en el Kodak Flexcel NX Wide 4260 ha sido de lo más acertada tanto por su calidad como su velocidad de producción y nos permite un margen de maniobra para seguir creciendo. Además, el feedback de los clientes es muy bueno y esa es nuestra máxima preocupación. Sin equipos que te respalden como el de Kodak sería muy difícil de conseguir".*

"Kodak Flexcel NX Wide 4260 permite a los usuarios maximizar la productividad de la fabricación de planchas, minimizar las mermas y aportar los beneficios del sistema Flexcel NX a las aplicaciones de impresión con requisitos de tamaño de formato más grande. La reproducción fina de las imágenes, el contraste de impresión y las altas densidades de impresión aportadas permiten a los proveedores de servicios

Jorge Rubio y Rafael Cáceres en las instalaciones de Chemence Graphics.

de preimpresión competir en trabajos que tradicionalmente quedaban fuera de las capacidades de la flexografía, de modo que los clientes finales pueden aprovechar la flexibilidad y la rentabilidad de la flexografía y la calidad que normalmente esperarían del offset, el huecograbado o la impresión digital", explica Gilles Corbé, Sales Lead France & Iberia Flexografic Packaging Division.

Filosofía empresa

Con esta garantía Chemence Graphics pretende seguir expandiéndose en el mercado de la flexografía. *"Contamos con un equipo con muchos años de experiencia en el mercado y eso garantiza a nuestros clientes que podemos asesorarles y convertirnos en un partner que les ayudará a solventar problemas y a mejorar su producción. Nuestra experiencia es un grado y vamos a seguir demostrando todo lo que somos capaces de hacer".*

El trato y el servicio que dan a los impresores es el punto fuerte de Chemence Graphics. Ser cercanos, entender las necesidades de cada uno de los impresores, ser capaces de dar servicios y resolver las problemáticas específicas de los impresores es su valor añadido. Si a esto se une su objetivo de mantener la calidad y consistencia para adecuarse a los más exigentes estándares de calidad y a los requisitos específicos de cada cliente, no hay duda de que están más que capacitados para garantizar una producción de planchas que sea predecible y reproducible para lograr unos inmejorables resultados en impresión.

HEIDELBERG POR EL MEDIO AMBIENTE

Heidelberg inicia un nuevo programa solidario de certificación para la compensación de CO2 que ayuda al proyecto de reforestación "SODO", que lleva a cabo la organización no gubernamental World Vision en Etiopía, cerca de Monte Damota. Con la compra de un certificado "equipment CO2 neutral", cada cliente ayudará a comunidades de esta región africana a restablecer la fertilidad del suelo, impedir la erosión del mismo, sanear fuentes de agua potable y aumentar la biodiversidad.

Origen del problema

Según los conocimientos científicos actuales, las emisiones de gases con efecto invernadero son la principal causa del cambio climático, siendo el dióxido de carbono (CO2) el que más está afectando a la capa de ozono y al calentamiento global. Otros gases de efecto invernadero definidos por el Protocolo de Kyoto y que también afectan al deterioro del medioambiente se calculan en equivalentes de CO2 (CO2e) y se sabe que las mayores emisiones son generadas por la combustión de combustibles fósiles.

¿Cómo se compensa la huella de C02 de un equipo de impresión?

Sobre la base de estándares de balance ecológico internacionales, Heidelberg, en colaboración con la Universidad Técnica de Darmstadt, ha creado un método para el cálculo exacto de la huella de CO2 de los equipos de impresión.

La determinación de la huella de CO2 de una máquina se realiza mediante el principio «Cradle-to-Gate», es decir, sin considerar el transporte de la máquina al cliente. El cálculo se basa en un análisis detallado del volumen de transporte y energía, así como de los porcentajes de los distintos materiales con sus huellas de CO2 específicas. Aquí no solo se consideran las emisiones de CO2 generadas durante la producción de Heidelberg, sino también las que producen los proveedores. En la fabricación de una Speedmaster XL 106-6+L se generan, según el equipamiento, aproximadamente 260 toneladas de dióxido de carbono. Las partes correspondientes al material y a la energía de producción se mantienen casi equilibrados. El mayor generador de CO2 en el material no es el acero, sino los componentes electrónicos.

¿Cómo se mitigan entonces las emisiones de gases de efecto invernadero? Los gases que se producen en la fabricación de una máquina de impresión se compensan con la compra de certificados de protección climática en función de la huella de CO2 de la máquina. Los créditos de emisiones o certificados se asignan a proyectos concretos de protección climática y, en este caso, Heidelberg se ha decidido por la compra de certificados «Gold Standard»

En qué se benefician los clientes certificados

En un futuro, el compromiso con la protección del medio ambiente puede ser un factor decisivo en el crecimiento de un negocio. Las imprentas que ofrecen productos certificados neutros en CO2 atraen y fidelizan a consumidores que desean reducir su impacto sobre el clima y adoptar al mismo tiempo un papel activo en la lucha contra el cambio climático. **La etiqueta "CO2 neutral" que identifica la neutralidad del carbono de los equipos se coloca justo al lado del logotipo de Heidelberg, lo que ilustra y demuestra el compromiso ecológico de la imprenta y marca la diferencia con el resto de competidores.**

Las emisiones de gases de efecto invernadero generadas durante la fabricación de un equipo de impresión son compensadas con la compra de un certificado de protección correspondiente a la huella de carbono de la máquina. Los créditos de emisión o certificado son atribuidos a proyectos específicos de protección del clima y el medio ambiente. Actualmente, más de 30 imprentas de todo el mundo han adquirido el certificado «equipment CO2 neutral» de Heidelberg.

La etiqueta “CO2 neutral” que identifica la neutralidad del carbono de los equipos se coloca justo al lado del logotipo de Heidelberg.

En qué se invierte el dinero

Las comunidades locales han desarrollado un proyecto de reforestación en Sodo (a unos 300 km al sur de la capital, Addis Abeba) gracias a la ayuda de la ONG World Vision. La participación activa y la autodeterminación de estas comunidades son el enfoque principal del proyecto. Las personas que viven en las cinco comunidades alrededor de Monte Damota son directamente responsables de la implementación del proyecto y su objetivo es proteger el bosque extensamente degradado en las laderas de la zona y plantar nuevos árboles que apoyen la restauración a largo plazo del ecosistema en la región.

El proyecto es un ejemplo sobresaliente de reforestación impulsado por las personas que pueblan la zona, y ofrece importantes beneficios sociales, de biodiversidad y captura de carbono.

Proyecto

300 kilómetros al sur de la capital, Addis Ababa, en las altas montañas de Etiopia, se extiende el área de Monte Damota, en las cercanías de la ciudad de Sodo, donde tiene lugar la reforestación de 503 hectáreas de bosque degradado.Las comunidades locales han desarrollado conjuntamente el proyecto de reforestación en Sodo con la ONG World Vision. Su objetivo es triple: conservar las tierras forestales fuertemente degradadas en las laderas de Monte Damota, reforestar la tierra y restaurar el ecosistema forestal vital, con la intención de gestionar el suelo y el bosque de forma sostenible a largo plazo. Las personas que habitan en las cinco comunidades que viven alrededor de Monte Damota son responsables de la implementación del proyecto y desde su inicio ya se han plantado más de 48.000 árboles.

“Sodo” es el proyecto insignia de «Gold Standard» dentro del marco del uso y explotación de la tierra y los bosques. Además, está validado por la “Climate Community and Biodiversity Standard” por su integridad social y medioambiental.

El proyecto no sólo tiene un efecto directo y positivo en los bosques de Monte Damota. Dado que la comunidad participa activamente en esta iniciativa, los oriundos de la región se benefician de programas de formación en ganadería y gestión agroforestal, tienen acceso a trabajo digno y de larga duración (hasta ahora se han creado más de 100 puestos de trabajo) y se invierte en la mejora de infraestructuras tales como carreteras y vivienda, así como en desarrollo del ecoturismo.

300 kilómetros al sur de la capital, Addis Ababa, en las altas montañas de Etiopía, se extiende el área de Monte Damota, en las cercanías de la ciudad de Sodo, donde tiene lugar la reforestación de 503 hectáreas de bosque degradado.

Las personas que habitan en las cinco comunidades que viven alrededor de Monte Damota son responsables de la implementación del proyecto.

El proyecto, hasta ahora, cumple con 11 de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible -Sustainable Development Goals (SDG)- de las Naciones Unidas, lo que nos ayuda a ilustrar el impacto tan significativo que “Sodo” está teniendo a nivel humano y medioambiental.

La personalización no es un servicio más, es una tendencia

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

Más allá de la impresión variable o la combinación de datos, la presión por la personalización se extiende a los contenidos, los usos, las aplicaciones y, cómo no, los materiales sobre los que imprimimos. La personalización ya no es un segmento o una tecnología: se está convirtiendo en un componente troncal de nuestra necesidad de comunicar.

Como parte del lanzamiento de nuestros equipos Pro C7200x y Pro C9200, Ricoh España estáa celebrando una cadena de eventos bajo el lema "The Art of the New". Para esos eventos decidimos vinilar los equipos con la imagen de un jaguar que es el emblema de la gira. Decenas y decenas de visitantes de toda España y Portugal nos piden que sus equipos sean también decorados, con motivos propios o con otros creados por nosotros, pero que sean diferentes, únicos. Incluso hablando de equipos industriales de producción, la diferenciación añade valor para las personas.
Como sector, hemos pasado décadas hablando de personalización, aunque estábamos pensando únicamente en software y midiendo el coste de una licencia, la dificultad del uso o el número de clientes que se presentaban en casa para pedirnos trabajos "one-to-one".

Perdidos en algo tan concreto, a muchos les ha costado identificar el torrente de "personalización" que se nos ha venido encima y que deja muy a las claras que la necesidad de individualizar es, por encima de todo, una corriente imparable de la sociedad actual.

En Ricoh, una tras otra, hemos ido incorporando las tecnologías necesarias para que nuestros clientes puedan dar satisfacción a todas esas necesidades.

Personalización es diferenciación

Personalización e impacto van de la mano. Sólo desde la importancia creciente de esa capacidad de impactar se entiende el éxito de la Ricoh Pro C7200x y su quinta unidad de color. Pero para explicarlo no hay mejor ejemplo que el de la revista Gràffica: en su edición especial dedicada a la creatividad utilizó el tóner blanco de nuestro equipo y el software VDP Ricoh Fusion Pro para crear 4.000 portadas diferentes, absolutamente individualizadas. El nombre del destinatario era lo de menos; lo valioso era entregar un ejemplar realmente único, irrepetible gracias a una combinación de imágenes. ¿Alguien cree que uno sólo de los receptores tiró al contenedor azul la revista una vez leída? Impensable. Gràffica creó un vínculo emocional entre una impresión y su destinatario. (existe un vídeo explicativo en el canal de Ricoh en Youtube)
También en el aspecto cuantitativo la personalización se está expandiendo. Ante esa necesidad cobran sentido los equipos inkjet de altísima producción. Si hasta hace poco esos equipos se utilizaban para la personalización de documentos transaccionales, hoy, las nuevas impresoras con calidad de artes gráficas imprimen trabajos promocionales individualizados de todo tipo. Por eso clientes como Zalsman, que ya utilizaban la Ricoh Pro VC60000, añaden ahora una Pro VC70000, capaz de ofrecer los mismos 1200 dpi pero sobre papeles estucados sin pretratar.

También el textil

Otro éxito que está desbordando las mejores previsiones de Ricoh es el de la impresión textil directa a prenda, pura personalización. Impresores en busca de nuevos modelos de negocio, pero también emprendedores que identifican aplicaciones de alto margen, están haciendo crecer un mercado en el que la demanda (cómo no, de personalización) está tirando de la oferta y de las tecnologías.

En el caso de Ricoh, los planes de desarrollo de equipos propios se solaparon y aceleraron con adquisiciones de empresas ya existentes, como Anajet. La presión la ha puesto siempre un mercado que busca la personalización y que exige continuamente más y mejores productos, entregados en menos tiempos y encargados de manera más simple.

Larga vida al inkjet

Las tintas UV de inyección abrieron otro universo de personalización que, a pesar de su expansión evidente, está sólo en una fase inicial. Con el curado sobre cualquier superficie se pone a disposición un auténtico “print everything”. Primero fueron los equipos híbridos capaces de desplazar soportes planos para ser impresos los que permitieron crear paneles personalizados sobre una enorme variedad de soportes ligeros.

En la actualidad, la demanda se extiende hacia dispositivos de cama plana capaces de soportar materiales pesados y de grandes dimensiones, propios de la construcción y de la decoración de interiores como puertas, ventanas, cristaleras, mamparas, suelos, radiadores… Pocas cosas pueden ser más personalizables que la manera en la que decoramos el lugar en que vivimos o en el que trabajamos. Hoy es posible aplicar imagen a la casi totalidad de los elementos constructivos de interiores e incluso de exteriores.

De la mano de nuestros inyectores industriales, en Ricoh pensamos seguir avanzando mucho y rápido en ese camino: imprimir más cosas, sobre más materiales, con más rapidez y, como siempre, con la variabilidad que el mercado exija, desde la tirada corta y la versión hasta la personalización completa uno a uno.

RICOH
imagine. change.

Personalización con responsabilidad

Me gustaría invitarles a que visiten otro vídeo: el que describe la acción Printed Memories con la que Ricoh pone al alcance de familiares y amigos de enfermos del mal de Alzheimer la impresión y envío de postales con fotografías y mensajes personalizados para ayudar a preservar los recuerdos que la enfermedad intenta borrar. La acción en sí es merecedora de esa visita al canal de Youtube de Ricoh, pero hemos hecho una versión con el “así se hace” para enseñar como un producto tan absolutamente individualizado se puede generar de una manera totalmente automática.
Créanme, vale la pena.

CRM ¿Cliente o Control?

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

En el artículo anterior hablamos de las bases de datos y la importancia de tenerlas depuradas y actualizadas. Comentamos por encima que una de las grandes herramientas para gestionar clientes sería un CRM, siglas que pertenecen a **Customer Relationship Management**, o lo que sería lo mismo: la Gestión de la relación con los clientes.

Me encuentro con clientes que me piden ayuda para implementar este tipo de herramientas, puesto que los frenos internos son muy altos y es por ello que he pensado en escribir este artículo.

No todas las empresas lo tienen puesto que no le ven el sentido y otras lo tienen pero no lo explotan cómo podrían hacerlo y usar su gran potencial, ¿por qué? Quizá primero deberíamos preguntarnos: ¿porqué debo tener un CRM para gestionar a mis clientes?

En otros artículos hemos hablado de qué significado tiene una imprenta hoy en día y pienso que todos ya tenemos claro que somos comunicación para nuestros clientes. Ante esta afirmación hemos de saber comunicarnos con ellos, ya no vale el dicho de "en casa de herrero cuchillo de palo" y no sólo no tener tarjetas de visitas, o folletos, sino no tener una buena campaña de comunicación.

La mejor manera de hacerlo es centralizando todos los datos de nuestros clientes.

Y ¿Qué podremos hacer con estos datos? Adjuntamos una pequeña lista de posibilidades en la que seguro alguna me debo dejar:

- Listados de productos mas consumidos.
- Rentabilidad de cliente.
- Temporalidad.
- Datos personales, para tener atenciones concretas.
- Capacidad de estudio para realizar nuevas promociones, ofertas o simplemente brindarles información relevante.
- Crear campañas de marketing personalizadas.
- Realizar seguimientos periódicos.

Si hemos de realizar tareas de marketing desde nuestra imprenta o negocio gráfico, sea quien sea que lo realice: un departamento dedicado o una parte del tiempo de nuestro director comercial, alias gerente, alias administrativo; cuanto más unida esté la información y más datos tengamos, más sencillo nos será realizar cualquier acción comercial hacia nuestros clientes. Una gran cualidad que tienen estos sistemas es la de permitirnos conocer mejor a nuestros clientes y por ello, realizar acciones de venta exitosas, puesto que nos dirigimos a sus necesidades de forma directa.

Últimamente me encuentro que el sector ha apostado por incluir estos sistemas entre sus herramientas de crecimiento y quizá la nueva ley de protección de datos, de la que hemos hablado, haya ayudado a estas implementaciones, puesto que nos permite tener un mejor control de los datos de nuestros clientes.

Sin embargo, ¿por qué me encuentro muchos equipos que no acaban de ponerlo en marcha?

Los principales comentarios que oigo van en dos sentidos:

- **Mucha administración:** no tengo tiempo para entrar datos y datos.
- **Control:** ahora yo conozco al cliente, si lo comparto, pierdo mi valor añadido.

Muchos de los que leéis mis líneas os sentiréis identificados, ¿es así?
Y quizá diréis: "¡Claro! ¡Es que es cierto!

Hace tiempo, cuando el primer sistema CRM cayó en mis manos pensaba exactamente igual. Hoy en día pienso totalmente lo contrario y os voy a dar todos los motivos que me han hecho cambiar de parecer.

Sobre el tema administrativo: es cierto que ponerse a entrar los datos de cada cliente en un registro, sea este informático y avanzado como un CRM, sea un Excel o sea simplemente mi libreta del día a día es realmente tedioso y se ve como una pérdida de tiempo.

Los que me conocéis sabéis que voy a todas partes con una libreta y un lápiz. Apunto todo lo que se trata en una reunión, a veces en la misma, o a veces al salir y así tengo recopiladas libretas y libretas en mis estanterías. Cuando acaba la libreta he de trasladar los datos de aquellos clientes en los que el proyecto no ha finalizado y esto es TIEMPO, tiempo que se repite al fin de cada libreta.

Entrarlo en un sistema CRM también es tiempo pero es único: lo escribo una vez y siempre está allí. No he de trasladarlo, no he de recuperarlo de antiguas libretas, no he de revisar excels que no sé donde guardo, todo está centralizado.

El tiempo inicial puede ser mucho, pero si nos lo repartimos y dedicamos 30 minutos del día a nutrir de información esta herramienta, en breve tendremos todos nuestros registros al día y entonces es cuando vemos el potencial de la herramienta. Cuando todo está rellenado, sólo hemos de adquirir el hábito de hacerlo periódicamente y veremos que apenas ocupa tiempo.

El segundo "pero" y mas importante, aunque menos verbalizado, es el de la pérdida de control, la pérdida del ego de ser "el comercial" con una larga lista de clientes "secretos".

Pensamos que los altos directivos quieren toda esa información y todas nuestras cuentas para:

- **Saber qué hacemos en cada momento. Controlarnos.**
Todos tenemos o hemos tenido relación directa con niños, ¿cierto? ¿De verdad no sabíais lo que hacían en casi todo momento vuestros hijos, sobrinos o alumnos? Lo mismo pasa con vosotros. Si no hicierais vuestro trabajo, los resultados no estarían, con o sin CRM, así que lo importante son los resultados. Y en este caso lo importante es lo que se puede hacer con estos sistemas para aumentar la presencia, la calidad y el nivel de ventas.

- **Remplazarnos por otros comerciales:** si somos buenos profesionales y cumplimos no deberíamos tener ningún motivo para pensar eso. Si las circunstancias nos cambian de empresa, va a ser la relación personal que tengo con los clientes la que los mantenga conmigo, no sus datos.

Si estamos seguros de la relación que hay con nuestro cliente y de nuestra profesionalidad, incrementémosla con el uso de herramientas que nos ayudarán a tener un mejor control de nuestros clientes, poder realizar acciones mas preparadas, estudiar de forma mas sencilla sus hábitos de compra y sus necesidades y poder así, estar en el momento adecuado con nuestras soluciones.

Siempre os animo a convertiros en proactivos del sector, en guías para vuestros clientes y éste tipo de herramientas son una ayuda muy valiosa para convertiros en colaboradores de vuestros clientes.

¿Por qué mi web no aparece en Google?

3 ERRORES INICIALES

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

En la actualidad la gran mayoría de las empresas tienen un sitio web en el cual se presentan al mundo tratando de explicarnos qué pueden hacer por nosotros.

Si queremos que nuestra página web aparezca rápidamente en los primeros resultados basta con realizar una campaña de pago en Google Adwords. Si esta campaña la va a gestionar una persona sin experiencia lo más probable es que perdamos el tiempo y el dinero.

Para obtener resultados hay que contar con profesionales que acrediten calidad y experiencia.

El concepto de trabajar con profesionales se complica cuando queremos comprar un servicio que no sabemos ni como pedirlo, como pudiera ser el caso de los servicios web. En el océano de Internet encontramos de todo por lo que acertar con la persona que necesitamos se me antoja cuanto menos difícil, ¿Qué piensas?

entonces, **¿qué opciones tenemos?**

Personalmente recomiendo que la mejor inversión es trabajar el posicionamiento orgánico de la web de la empresa, pues a pesar de que resulta más lento el resultado es duradero y tiene un retorno de inversión muy alto y fácil de medir. Antes de empezar quisiera que te hagas la siguiente pregunta:

¿Qué tipo de visitas quieres recibir?

• **Búsquedas por marca:** Una persona que busque el nombre de nuestra empresa especializada en **Impresión 3D** es muy probable que ya nos conozca. Cuanto más relevante sea nuestra marca más búsquedas de este tipo recibiremos. Si tu

empresa no aparece en esta búsqueda directa deberías de contactar urgentemente a un técnico.

• **Búsquedas por servicio:** Si un usuario busca la siguiente palabra clave **Impresión 3D sobre metal urgente** y aparecemos en las primeros resultados parece bastante probable que acabamos de detectar a un cliente potencial.

En este artículo me quiero centrar en los **errores iniciales que se repiten en las páginas web** de muchas empresas. Se tratan de errores básicos que nos impiden ganar esa visibilidad en los buscadores que tanto deseamos.

1. Páginas web demasiado genéricas

Cuando encontramos un **menú de navegación** que muestra por ejemplo las opciones **Empresa, Servicios, Contacto,** parece que no está ofreciendo una información muy relevante. No queda claro a qué se dedica la empresa y qué puede hacer por nosotros.

¿Cuántos sitios web conoces de este tipo?

Un navegador que incluya **Escaneado 3D** o **Impresión 3D** ayudará a nuestro usuario a la vez que a los motores de búsqueda. Seguramente conseguirá un índice de interacción más elevado. Si tu empresa funciona de manera sostenible seguro que es por algún valor específico como pudiera ser un **producto o servicio avanzado** resultado de una tecnología con baja competencia. Quizás el punto fuerte es el tiempo de entrega o la atención al cliente.

Cualquiera que sea el valor de tu empresa, basa tu página web en este concepto.

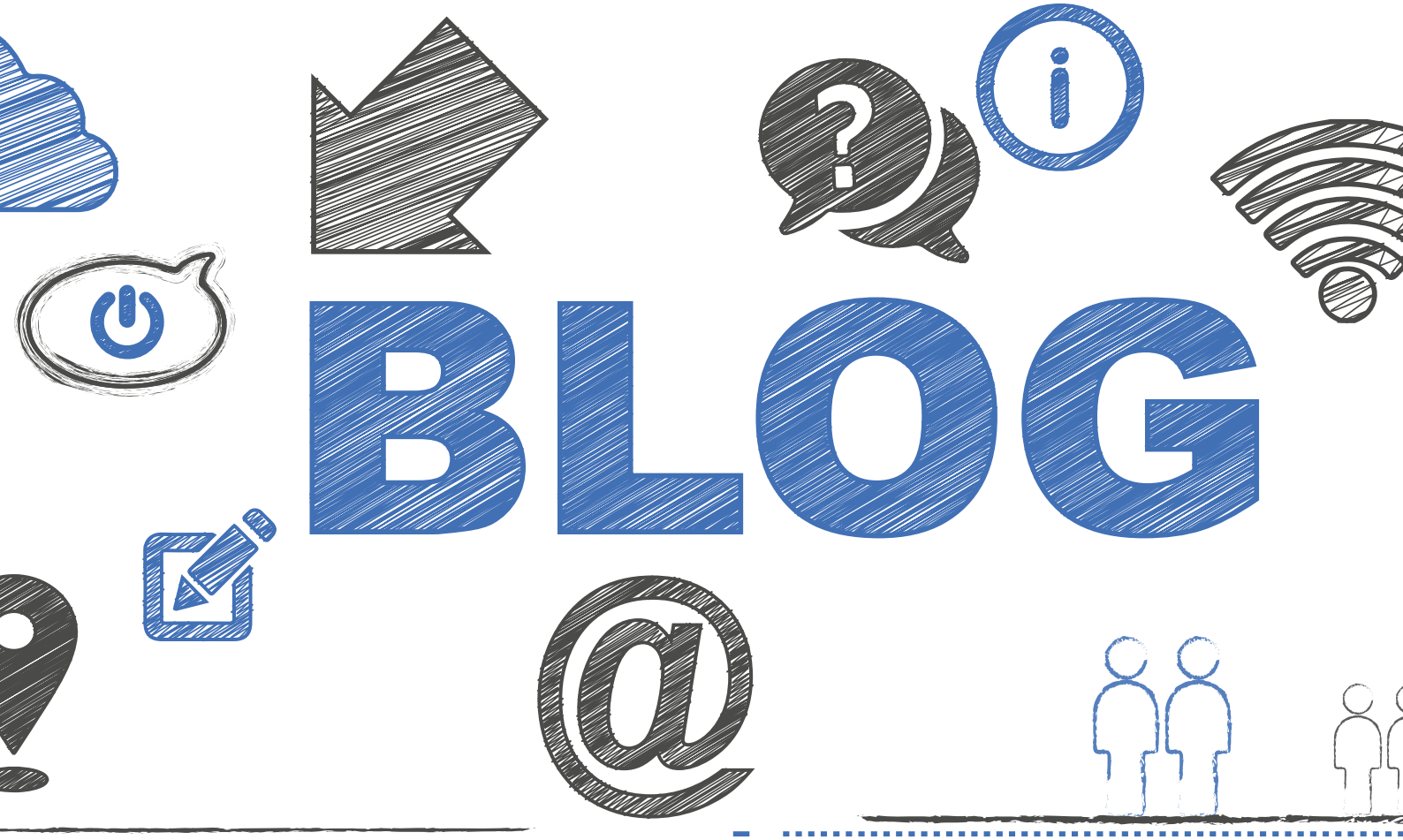
El **menú de navegación es la punta del iceberg** de un sitio web, lo normal es que una página que no cuida la parte visible, tampoco tenga una estructura pensada que responda a una estrategia.

2. Estructura web improvisada

La estructura de una página web tiene que responder a **un orden y una jerarquía** que permita entender y encontrar la información que necesitamos. Una web que no sea clara para nosotros como usuarios tampoco lo será para los buscadores.

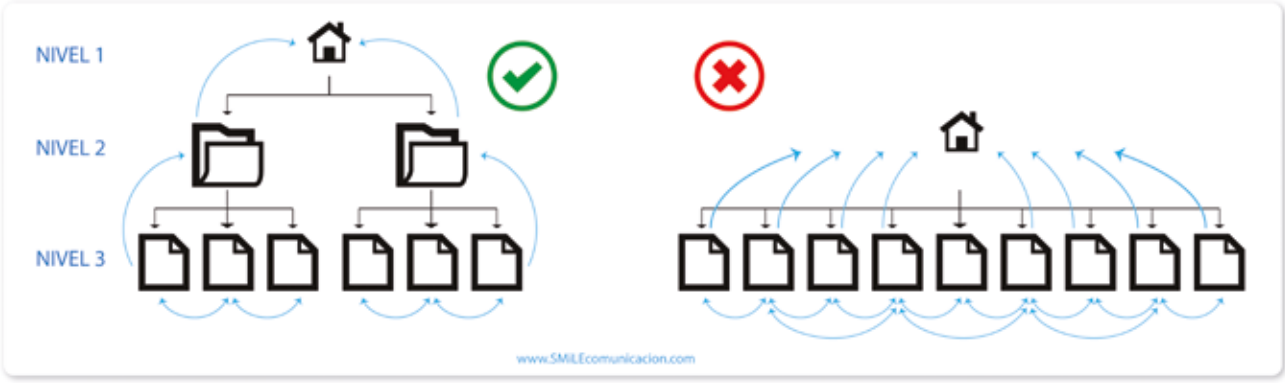
En el 2005 una página web la programaba un informático y resultaba bastante cara, tanto para su creación como su modificación. Quizás es por este motivo que el cliente estudiaba bien la información que quería presentar respondiendo a una estructura bastante lógica para su momento.

El uso del popular gestor de contenidos **Wordpress** unida a la popular estrategia de trabajo **hazlo tú que se te da bien** quizás hayan provocado erróneamente que la improvisación se convierta en estrategia.



Una forma correcta para comenzar a estructurar nuestra web sería comenzar con 3 niveles de profundidad.

El primer nivel sería la página de Inicio y en la cual se accede a las principales categorías que encontramos en el **nivel 2**. En el **nivel 3** alojamos aquellas páginas que traten en profundidad el contenido de cada categoría.



> URL's amigables

En algunas ocasiones ya os he comentado la importancia de usar URL's amigables, son más fáciles de recordar, retener y compartir.

- Evita las palabras genéricas: mipagina.com/**category_1**
- Atención a las etiquetas: mipagina.com/category_1**#top**
- Evita las variables: mipagina.com/category_1**#?id=com&hl=es**

Recuerda que la manera correcta para definir tus URL's sería de lo **genérico a lo específico** algo parecido a ésto:

- Nivel 1 (home): **mipagina.com**
- Nivel 2 (categoría): mipagina.com/**impresion-3d**
- Nivel 3 (contenido): mipagina.com/impresion-3d/**sobre-metal**

3. Enlaces entre páginas

Necesitas crear algunas páginas, publicar con frecuencia.

Una vez más cuando nos iniciamos en la creación de sitios web tendemos a enlazar unas páginas con otras según nos vaya pareciendo. Si representamos gráficamente este tipo de estructura con sus enlaces entre páginas, podría parecerse a algo tan caótico como ésto.

Podemos enlazar unos artículos con otros para **ofrecer una información complementaria** pero, para no entrar en detalle, mejor si **evitamos enlazar diferentes categorías entre sí**, sin sentido.

¿Te animas a crear tu próxima página web?

LA NOVA GENERACIÓ DE TREN DE GRAPAT

Horizon
STITCHLINER MARK III

Veure l'equip en acció:

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

Parli amb nosaltres avui mateix:

C/ Anselm Clavé s/n - P.I. Matacàs Nave 18
08980 Sant Feliu de Llobregat
Tel. 936 850 015

C/ Resina, 13-15 - Nave B18
28021 Madrid
Tel. 919 902 175

Lisboa
(Portugal)
Tel. 935 543 494

www.opqsystems.net
YouTube OPQSYSTEMS
twitter @opqsystems

5 BARRERAS
QUE NOS APARTAN DE LA NOTORIEDAD
EN REDES SOCIALES

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

El mundo digital está poblado de personas con talento, profesionales capacitados y personalidades extraordinarias que brillan aquí y allá. Lo vemos en sus cuentas, en lo que publican, en las fotos que distribuyen y hasta en los vídeos que producen (algunos de ellos incluso en directo).

Si bien hay muchos perfiles que trabajan conscientemente su exposición pública, su llamado personal branding, en inglés, todavía son muchísimos más los que no aprovechan ni un ápice del potencial de proyección que pueden proveer las redes sociales para sus esferas profesionales o personales. Se quedan al otro lado de la barrera de la notoriedad.

Por el contrario, aquellos que superan las resistencias de la exposición pública en redes sociales y trabajan su imagen con un enfoque, propósito y objetivos claros obtienen más oportunidades que el demás.

Tras haber capacitado a +10.000 personas en social media, redes sociales y marketing digital y de haber ayudado a muchos a cruzar el puente del anonimato digital a la proyección online, he aquí una selección de las 5 barreras más recurrentes y cómo superarlas:

Autoestima. A menudo, muchas personas brillantes o con currículums impecables, con toda clase de conocimientos, títulos y grados adolecen de una cualidad importante: darse cuenta del valor de su singularidad y del ejemplo que pueden representar para otras personas.

La clave: todos hacemos algo bien o muy bien. Normalmente coincide con lo que los demás destacan de nosotros, tanto en el ámbito personal como en el profesional. Una vez detectado, se trata de exhibirlo y potenciarlo, con seguridad.

No sé de qué hablar. Ya se trate de una afición o de nuestra profesión, todos tenemos la suficiente experiencia en nuestro ámbito como para hablar, escribir o publicar piezas de contenido que puedan ayudar a los demás a recorrer el mis-

mo camino evitando errores o aprovechando desvíos. Este artículo es una prueba de ello.

La clave: es mejor empezar con escritos cortos. Por ejemplo, un tuit en Twitter o un post en Instagram de manera frecuente es suficiente para despertar en nosotros la habilidad de ver temas a nuestro alrededor y publicarlos.

Otros lo hacen mejor. No solo mejor, sino mucho mejor también. ¿Y qué? Esos que lo hacen tan bien iniciaron su andadura de la misma manera que nosotros en este punto. El ejercicio continuado es lo que les ha llevado a poder conquistar ese nivel de maestría, que nosotros también podemos lograr.

La clave: si detectas estos modelos, lejos de sentir que no estás a la altura, utilízalos como guía y ejemplo. Inspírate en lo que destacan e intenta replicar sus esquemas y fórmulas con tu propio estilo.

No tengo tiempo. Esta es una excusa tan clásica como alarmantemente limitante. Los que están atenazados por la fuerza de la inercia y aprisionados en su zona de confort no tienen tiempo. La falta de tiempo es una muestra de secuestro mental y de una voluntad infectada por la rutina oxidante del día a día.

La clave: quien persigue una meta con interés y pasión extrae los recursos necesarios (tiempo, dinero…) de donde sea para conseguir sus objetivos. ¿No?

Miedo al ridículo. Esta barrera aparta a muchos y muchas de mostrar su imagen en público, ya sea en fotografías de primer plano, en grabaciones de audio con su voz, de aparecer en vídeos o de hacer un directo en redes sociales. De las barreras descritas, esta es la frontera definitiva –la prueba final– que permite acceder a otra liga, donde juegan las estrellas.

La clave: si sabemos que somos buenos en algo, si hablamos de lo que tenemos experiencia, si lo hacemos desde la sinceridad y con voluntad de servicio a los demás, ya sea en el ámbito personal como profesional, ¿qué es lo peor que podría pasar? ¿Que nos equivoquemos en un dato, o que se nos vea nerviosos al principio? Y, por otro lado, ¿qué es lo mejor que nos podría pasar? Solo cosas buenas, una tras otra.

Las redes sociales son el perfecto escaparate para destacar en lo que somos buenos y la plataforma que nos puede ayudar a acercar a los demás nuestros servicios, productos o mensajes con una fuerza sin igual.
¿No merece la pena intentarlo?

La revolución del Inbound Marketing

Aspectos clave para triunfar en la venta

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

El Inbound Marketing aprovecha el potencial del marketing online y de la tecnología en el tratamiento de datos. Se basa en el marketing de contenidos para atraer nuevos leads, acompañarlos en el proceso de decisión de compra y convertirlos en clientes. Más allá de la venta puntual también persigue la fidelización y la repetición de compra. Combina técnicas de marketing y técnicas comerciales con la finalidad de ganar clientes y hacer crecer la comunidad de fieles en torno a una marca.

Durante el proceso se crea una relación entre el cliente y la marca. La experiencia del usuario, en cada paso hacia la compra y con posterioridad a ella, ha de ser exquisita y coherente. Una estrategia adecuada y un buen seguimiento son clave.

Nos encontramos en la economía de las marcas, donde la notoriedad ha sido superada por la relevancia. La notoriedad buscaba la cantidad de impactos, la relevancia persigue la calidad y la personalización.

¿Cómo decide el comprador?

El ciclo de compra y el ciclo de venta son conceptos distintos. El primero alude al proceso que sigue el cliente para tomar una decisión de compra; el segundo se refiere al esfuerzo comercial que lleva a cabo la empresa para vender un producto o servicio.

Antes de la era digital, el inicio de ambos procesos coincidía más o menos en el tiempo. Cuando a una persona le surgía una necesidad, acudía a un punto de venta a informarse. En ese momento comenzaba el ciclo, y ya habían conectado comprador y vendedor. La habilidad de éste último resultaba clave para culminar con éxito la venta.

Con el marketing digital, la cosa ha cambiado. Bastante. Ahora la persona detecta que tiene una necesidad (o un deseo) y busca opciones para satisfacerla. Se zambulle en la Red para encontrar información, para indagar sobre posibles soluciones. Compara precios, características, referencias.

Así, el contacto comprador-vendedor se producirá cuando el proceso de decisión esté ya bastante avanzado. En ese punto, el cliente habrá descartado ya algunas opciones; puede que, entre ellas, nuestra oferta. Estaremos perdiendo oportunidades de venta, sin saberlo y sin saber por qué.

Vemos, pues, como Google ha sustituido al vendedor tradicional como primer paso en la prescripción de muchas líneas de producto. El modelo tradicional ha cambiado.

Según Hubspot, el 57% de las decisiones de compra se toman antes de contactar con el proveedor

Las claves del marketing digital para la venta

#1. El marketing de contenidos
Los contenidos son la savia del mundo digital. Sin información, sin conocimiento que compartir, Internet no existiría. Las empresas y las personas se convierten en fuentes de información, en generadores de contenidos. A través de webs, blogs, redes sociales, foros y wikis informamos, conversamos, opinamos sobre el mundo que nos rodea.

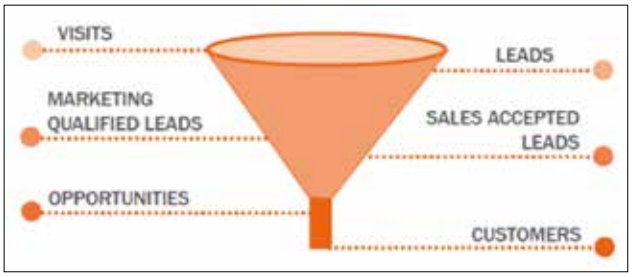
Con los contenidos, damos respuesta a las dudas, a las necesidades de nuestros clientes, de las personas que buscan soluciones a sus problemas. Si nuestra empresa, nuestra marca conecta con ellos y tranquiliza sus inquietudes influiremos positivamente en su percepción hacia nuestra marca.

#2. El posicionamiento SEO/ SEM
El posicionamiento SEO/ SEM permite que alguien que necesita nuestros servicios nos encuentre a través de buscar en la Red por palabras clave. Y éste puede ser natural u orgánico (SEO) o de pago (SEM).

Nos pueden buscar en Google, pero también en las redes sociales. Linkedin inclusive. Si nos ven, nos podrán conocer y, si nos conocen, nos podrán comprar.

#3. Monitorización y análisis
Monitorizar para poder acompañar a nuestros posibles clientes en su proceso de compra es esencial. Ponernos objetivos y analizar resultados nos da el feedback que necesitamos para saber si vamos bien, si estamos trabajando en la buena dirección. Sin datos, vamos a ciegas. Si vamos a ciegas, tropezamos.

Herramientas de Inbound Marketing, como Hubspot y similares, permiten hacer un seguimiento preciso del avance de nuestros clientes potenciales en el embudo de ventas.



Fuente: Hubspot

Credibilidad a toda prueba

¿Cómo podemos transmitir confianza a quien todavía no nos conoce?

La coherencia y la congruencia son pilares esenciales de la credibilidad. Así, pues, nuestra presencia, nuestra actividad, nuestros contenidos en la Red deben seguir una línea, sin elementos discordantes que puedan sembrar la duda. Incluso lo más sutil debe ser tenido en cuenta.

El control de una buena reputación se hace cada vez más necesario. Tanto si se trata de profesionales como si se trata de empresas, los clientes necesitan confiar, necesitan estar seguros que van a pagar por un producto o servicio de calidad. Después de haber buscado y comparado, necesitan saber que se han decidido por la mejor opción: la nuestra.

comart
PAPER I CARTRÓ
C/ Montmeló, 2
Pol. Ind. El Raiguer
08170 Montornès del Vallès
Tel. 93 474 11 60
Fax 93 474 09 70
comart@comartsa.com
www.comartsa.com

ESTOCS PERMANENTS EN BOBINES I FULLS DE LES SEGÜENTS ESPECIALITATS:

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

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

SOM COMUNICACIÓ, SOM GRÀFICS.

t'assessorem • t'informem • t'ajudem

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

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

ASSESSORIA EN MEDI AMBIENT, QUALITAT I SEGURETAT SALUT
Marta Vecino
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

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

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 GRÁFICOS 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
C/ Femades, 74
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

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

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

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

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 - Aromes - Floc
Tot tipus de materials

Penedès 7, nau 14 - P. I. Can Casablancas — Tel. 93 721 18 48
08192 - Sant Quirze del Vallès (BCN) — Fax. 93 721 37 51
e.mail: disgraf@disgrafservei.com — 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. — Pol. Ind. La Borda
Tel. 93 862 79 10 — C/ Garraf 2-D
Fax. 93 862 79 11 — 08140 Caldes de Montbui
carter@carterbox.com — 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

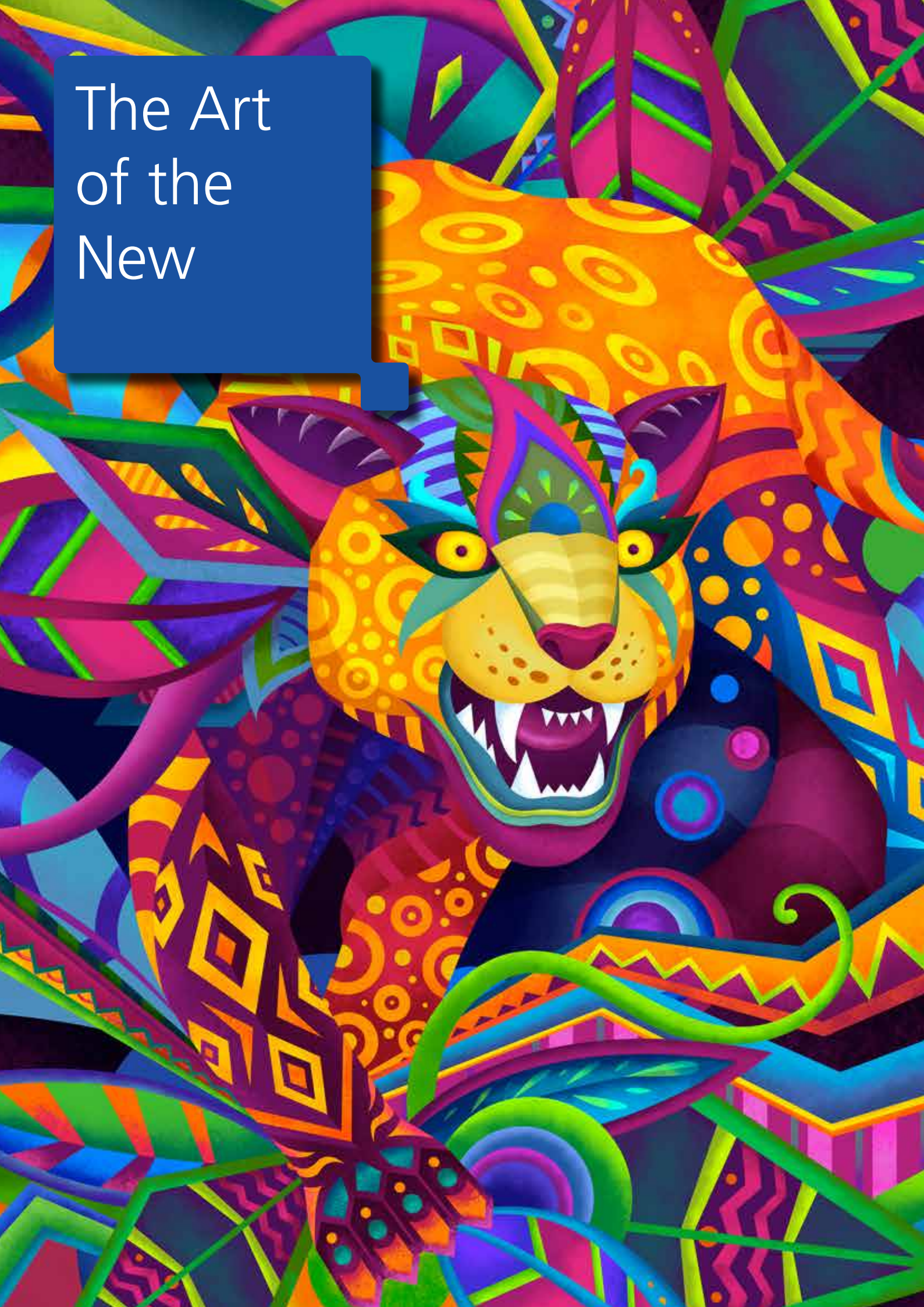
disgrafservei

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

The Art of the New



RICOH
imagine. change.

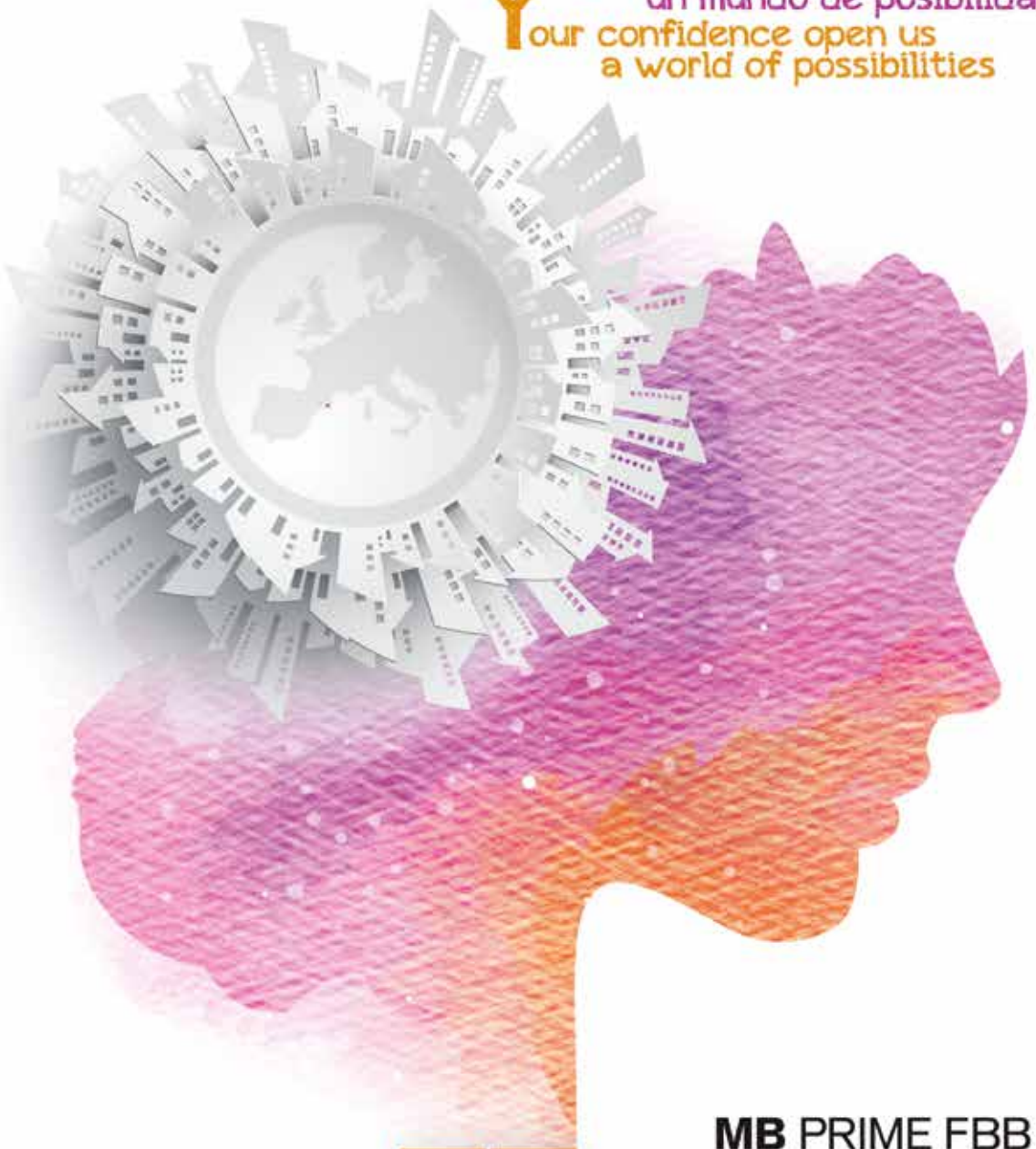
Ricoh Pro™ C7200x *Graphic Arts*

- 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