# GREMI

## INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

266 / 2on trimestre 2019

*ELS PREMIS GREMI OMPLEN L'AUDITORI 1899 DEL FC BARCELONA*

*INNOVAR O DESAPARÈIXER*

*IMPRESSIONANT, MOLT MÉS QUE UNA IMPREMTA*

AGPOGRAF, LA INDUSTRIA GRÁFICA SENSIBLE

STORYTELLING, UNA COMUNICACIÓN DE ÉXITO PARA TU EMPRESA

SI VENDES, NECESITAS UN PERFIL ÓPTIMO EN LINKEDIN

LOS 10 MANDAMIENTOS DEL COMMUNITY MANAGER

@GremiIndGrafCat

HEIDELBERG

# Gallus Smartfire

## Empezar a imprimir etiquetas digitales, ahora es más fácil.

Fácil de usar, económicamente asequible y adecuado para cualquier entorno de trabajo, la Gallus Smartfire es el modelo inicial perfecto para la impresión de etiquetas digitales.

**Heidelberg Spain, SLU.**
Carretera de l'Hospitalet, 98-108
08940 Cornellà de Llobregat, Barcelona
Tel: 93 475 80 00
www.heidelberg.com/es
heidelberg.hsp@heidelberg.com

> **Aquesta capacitat de reinventar una indústria convencional com la nostra, ens obliga a plantejar projectes estratègics com el de la constitució de la nostra Empresa de Treball Temporal**

IBAN CID
*President*

# Editorial

## NOUS PROJECTES

Coincideix l'aparició d'aquest número de la revista del Gremi amb el tancament del primer semestre, és un bon moment per fer balanç, i en aquest sentit, cal destacar la celebració del concurs i la participació a la Gala Gràfica que ha estat especialment multitudinària. Prop de 500 membres de la família gràfica ens vàrem trobar per tal de compartir una bona estona i a la vegada aprofitar per valorar la marxa del sector.

Fa temps que hem deixat d'analitzar els sectors com un tot compacte i constant, que dins d'una dinàmica moderadament optimista, destaquen projectes empresarials que giren agafant embranzida i dimensió global pel seu comportament innovador. La indústria i la comunicació gràfica són projectes globals i Catalunya, es configura com un motor de projectes al voltant de clients innovadors.

Aquesta capacitat de reinventar una indústria convencional com la nostra, ens obliga a plantejar projectes estratègics adreçats a la captació de talent com el de la constitució de la nostra Empresa de Treball Temporal (ETT) per tal de facilitar a les empreses els perfils professionals que ara demanem i comencen a escassejar al mercat laboral. Aquesta ETT comptarà amb el suport excepcional de la nostra Escola permeten millorar progressivament la qualificació professional d'aquests treballadors. La complementarietat dels dos projectes, Escola i ETT, ens permetran afrontar la renovació de plantilles madures com la del nostre sector amb garanties d'èxit.

Tanmateix i, també orientat a l'estabilitat social, hem signat i ja s'ha publicat el conveni sectorial amb una vigència de dos anys, 2019-2020, amb unes condicions d'increments salarials adaptats a la realitat econòmica i un seguit de mesures que ens permeten continuar mantenir la productivitat del sector en un marc de forta competència.

Parlar de treball i projectes és el millor símptoma de què malgrat les dificultats continuem repensant en un futur compromès i innovador per les indústries gràfiques i aquestes continuen liderant l'economia del coneixement.

Que tingueu un bon estiu!

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

**Coordinació**
Ricard Sánchez

**Disseny gràfic i maquetació**
Quim Macià

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

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

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

**Col·laboren en aquest número**
César Bla, Enrique San Juan,
Eugènia Àlvarez, Gemma Mompart,
Heidelberg, Màrius Gil, José Mª Hernando,
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**
- *Missa commemorativa Gràfics 2019.*
- *Els Premis Gremi omplen l'Auditori 1899 del FC Barcelona.*
- *Assemblea General i conferència Fira Barcelona: Impacte econòmic i institucional a l'escenari català, amb Pau Relat.*
- *Innovar o desaparèixer.*

**20 / LEAN MANAGEMENT**
- Agile Business.

**22 / SERIGRAFÍA**
- Mitos y verdades de la serigrafía.
Capítulo 1. La tinta serigráfica es totalmente cubriente.

**24 / VENTAS**
- No sé si me explico, no sé si me entiendes. Escuchar al cliente.

**28 / ACTUALIDAD DEL SECTOR**
- *Impressionant, molt més que una impremta.*
- Agpograf, la industria gráfica sensible.
- DPIs distribuirá los equipos UV FlatBed de Ricoh.
- Gràfiques Manlleu, con mano izquierda.
- HP instala en Barcelona su principal centro de impresión 3D.
- Noticias del sector.

**44 / EL DESPERTADOR GRÁFICO**
- Storytelling, una comunicación de éxito para tu empresa.

**46 / REDES SOCIALES**
- Los 10 mandamientos del Community Manager.
- Si vendes, necesitas un perfil óptimo en Linkedin.

**50 / INTERNET**
- 9 razones por las que Google penaliza tu página web.

# Missa commemorativa Gràfics 2019
# SANT JOAN ANTE PORTAM LATINAM
## Patró dels impressors

El 6 de maig va tindre lloc a la Basílica de Santa Maria del Mar la missa commemorativa per celebrar la festivitat del nostre patró Sant Joan Ante Portam Latinam on van assistir més d'un centenar de gràfics. L'acte va comptar amb un concert a càrrec del Cor Bruckner Barcelona que va interpretar diverses peces de Händel, Bach, Schubert, Mozart, entre d'altres.

**Per què el Gremi té la capella de Sant Joan Ante Portam Latinam a la Basílica de Santa Maria del Mar?**

La construcció de l'església parroquial de Santa Maria del Mar va ser iniciada i conduïda pels Ardiaques, Rectors i Obrers a través del Consell de la Vinticinquena i de la Molt Il·lustre Junta d'Obra, però cal tenir en compte que el barri de Ribera era lloc de residència i treball d'una munió de Gremis de menestrals, com ho proven els noms dels carrers: Abaixadors, Assaonadors, Agullers, Argenteria, Bastaixos, Blanquers, Carders, Calderers, Cotoners, Esparteria, espaseria, Estampers, Flassaders, Fusteria, Mirallers, Semolers, Sombrerers, Tapineria i Vidrieria. Divuit Gremis integraren a la parròquia de Santa Maria del Mar.

EL Gremi d'Estampers o Impressors, va restaurar la capella de Sant Andreu en la qual hi existí el benefici presbiteral de patronat actiu i passiu de sang amb els cabals del mas Preixana de Munt de la parròquia de Sant Andreu de Gurb, diòcesi de Vic, fundat el 1332 per Guillem de Prexana. El 1585 es traslladà a aquesta capella el retaule de Sant Serafí. Va ser dedicada després de Ntra. Sra. de la Columna. Avui és dedicada a Sant Joan ante portam Latinam, patró del Gremi d'Impressors. El Gremi d'Impressors o Estampers té un origen més modern que els dels Bastaixos, Mercers o Sabaters ja que la invenció de la impremta no es produí fins el segle XV, on les seves aportacions van ser molt considerables.

# Els PREMIS GREMI omplen l'Auditori 1899 del FC BARCELONA

**450 professionals del sector de les arts gràfiques es van donar cita al lliurament dels Premis Gremi**

El 17 de maig el Gremi va celebrar un altre edició de la Gala Gràfica, i ja van 68. Aquest any el lloc escollit pel lliurament dels guardons del concurs d'arts gràfiques, ha sigut l'Auditori 1899 del FC Barcelona a la qual van assistir prop de 450 professionals del sector gràfic. 19 empreses van resultar premiades d'entre els 300 treballs presentats.

Els guardons d'aquesta edició van ser atorgats a les empreses The Folio Club / Sfera Print Space (Premi llibre en impressió òfset patrocinat per Kodak i premi disseny de llibre), Industrial Bolsera (Premi impressió en flexografia), Moderngrab (Premi preimpressió en gravat al buit), Impressions Intercomarcals (Premi diari patrocinat per Agfa), Encuadernaciones Bárdenas (Premi enquadernació industrial), Encuadernaciones Eusebio Gregorio (Premi enquadernació industrial), Novoprint (Premi nous suports d'impressió), Guimar Solucions Gràfiques (Premi catàleg), Abellán Hermanos (Premi cartell en diferentes tècniques d'acabats), Tot Display (Premi expositor), Miralles Cartonajes (Premi estoig), Industria Gráfica Ferrer Coll (Premi display/expositor patrocinat per Comart), Incopack (Premi PLV), Opal Tech (Premi aplicació en gran format), Grupo Lappí Etiqueta (Premi etiqueta), Rotas Ibérica (Premi etiqueta stamping), Dissenys Papeti (Premi "Tunnel book"), Centre Tecnològic de Catalunya – Eurecat (Premi impressió funcional). Litografia Rosés – Syl l'Art Gràfic s'ha emportat aquest any la Piràmide Gremial patrocinada per Heidelberg al treball més valorat del concurs amb una obra enquadernada de Miquel Barceló.

L'acte va començar al "Pati dels Jugadors" de les instal·lacions del FC Barcelona on els 450 professionals del sector van poder gaudir del còctel de benvinguda i intercanviar opinions. A continuació va començar la Gala Gràfica a dins de l'Auditori 1899. Iban Cid, president del Gremi, durant la seva presentació va analitzar el moment que viu el sector de les arts gràfiques. També va parlar sobre la incorporació de la nova ETT del Gremi i del Conveni col·lectiu del sector signat fins als 2020. La vetllada va comptar amb l'humorista Carlos Latre, que va ser l'encarregat de donar els premis d'aquesta 68ena edició i va posar la nota d'humor amb una excel·lent actuació, imitant a un munt de personatges.

Les empreses premiades es van emportar un diploma i una serigrafia de l'obra de l'artista Anxo López Baranga.

FCB
FC BA
MÉS C

GRE
17 de maig - AUD
AGFA
comart

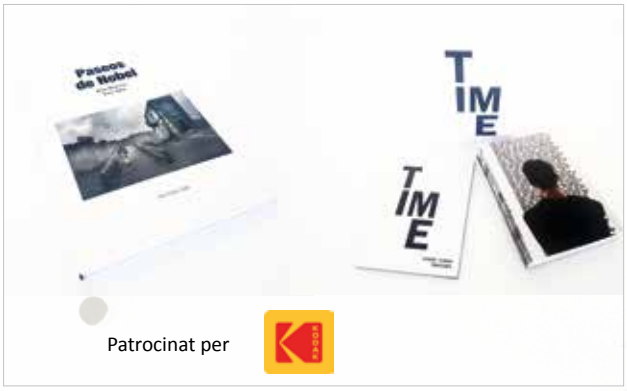
L'Auditori 1899 del FC BARCELONA va acollir 450 professionals del sector gràfic

#GalaGràfica2019
GALA GRÀFIC
Premis 68è concurs
17 de maig - AUDITORI 1899 - FÚ
amb un show exclusiu de C
AGFA
comart
HEIDELBE

**19 empreses van resultar premiades a la 68ena edició del concurs d'arts gràfiques 2019**

# Empreses premiades a la 68ena edició del concurs d'arts gràfiques 2019

THE FOLIO CLUB / SFERA PRINT SPACE




Premi LLIBRE EN IMPRESSIÓ ÒFSET patrocinat per KODAK i Premi DISSENY DE LLIBRE

INDUSTRIAL BOLSERA

Premi IMPRESSIÓ EN FLEXOGRAFIA

MODERNGRAB

Premi PREIMPRESSIÓ EN GRAVAT AL BUIT

IMPRESSIONS INTERCOMARCALS

Premi DIARI patrocinat per AGFA

# Empreses premiades a la 68ena edició del concurs d'arts gràfiques 2019

ENCUADERNACIONES BÁRDENAS

Premi ENQUADERNACIÓ INDUSTRIAL

ENCUADERNACIONES EUSEBIO GREGORIO

Premi ENQUADERNACIÓ ARTESANA

NOVOPRINT

Premi NOUS SUPORTS D'IMPRESSIÓ

GUIMAR SOLUCIONS GRÀFIQUES

Premi CATÀLEG

# Empreses premiades a la 68ena edició del concurs d'arts gràfiques 2019

**ABELLÁN HERMANOS** → **Premi CARTELL EN DIFERENTES TÈCNIQUES D'ACABATS**

**TOT DISPLAY I MIRALLES CARTONAJES** → **Premi EXPOSITOR i Premi ESTOIG**

**INDUSTRIA GRÁFICA FERRER COLL** → **Premi DISPLAY/EXPOSITOR patrocinat per COMART**

**INCOPACK** → **Premi PLV**

# Empreses premiades a la 68ena edició del concurs d'arts gràfiques 2019

OPAL TECH

Premi APLICACIÓ EN GRAN FORMAT

GRUPO LAPPÍ ETIQUETA

Premi ETIQUETA

ROTAS IBÉRICA

Premi ETIQUETA STAMPING

DISSENYS PAPETI

Premi TUNNEL BOOK

# Empreses premiades a la 68ena edició del concurs d'arts gràfiques 2019

**CENTRE TECNOLÒGIC DE CATALUNYA - EURECAT** → **Premi IMPRESSIÓ FUNCIONAL**

**LITOGRAFIA ROSÉS - SYL L'ART GRÀFIC** → **Premi PIRÀMIDE GREMIAL patrocinada per HEIDELBERG**

Agraïments als patrocinadors de la Gala Gràfica 2019

AGFA WE EMBODY PRINT · comart · HEIDELBERG · KODAK

## JURAT QUALIFICADOR DE LA 68ENA EDICIÓ DEL CONCURS D'ARTS GRÀFIQUES 2019

El passat 30 d'abril es va reunir el jurat qualificador de la 68ena edició del concurs d'arts gràfiques 2019, organitzat pel Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya.

El jurat va estar integrat per Francesc Xavier Matas, Jordi Fort, Lluís Comajoan, Sergi Deltor i Ricard Sánchez com a secretari general, els quals van atorgar els 20 premis que es van lliurar a la Gala Gràfica 2019 a l'Auditori del FC Barcelona.

# ASSEMBLEA GENERAL I CONFERÈNCIA

## "FIRA BARCELONA: IMPACTE ECONÒMIC I INSTITUCIONAL A L'ESCENARI CATALÀ"

### amb Pau Relat, president de Fira Barcelona

Dimarts 18 de juny va tindre lloc l'Assemblea General al Gremi on els punts principals a tractar van ser la constitució de l'Empresa de Treball Temporal TempoCat que ben aviat estarà en funcionament, la proposta d'incorporació a la Patronal de Foment del Treball i com cada any, es va lliurar la Memòria d'activitats del Gremi de l'any anterior en la que es recull tots els actes i activitats que ha tingut durant l'any. Es van aprovar els resultats de comptes de l'exercici 2018. Albert Alcoverro de Cevagraf i Sergi Deltor de Laboratoris Color Egm van ser nomenats censors per a l'Exercici 2019.

L'acte es va tancar amb una conferència de Pau Relat, president de Fira de Barcelona, que va parlar de l'impacte en l'economia de la institució firal i va destacar tant la seva titularitat pública (és un consorci on hi ha l'Ajuntament de Barcelona, la Generalitat de Catalunya i la Cambra de Comerç de Barcelona com el seu model de governança amb criteris empresarials. Davant de mig centenar d'empresaris, Relat va destacar el lideratge a l'Estat de Fira de Barcelona i la seva intenció de créixer a través dels salons propis, com Hispack, Alimentaria i Smart City Expo; de tercers vinculats a la nova economia, com el Mobile World Congress; i la internacionalització, és a dir, la rèplica de salons a altres ciutats del món. Un creixement que, segons el president de Fira de Barcelona, passa per l'ampliació del recinte de Gran Via amb 60.000 m2 més i la modernització de les instal·lacions de Montjuïc.

### SEMINARI - GUIA SOBRE EL REGISTRE DE LA JORNADA LABORAL AMB ANTONIO BENAVIDES VICO

Amb l'aprovació del Reial Decret Llei 8/2019 de mesures urgents de protecció social i de lluita contra la precarietat laboral en la jornada de treball s'establia l'obligació de totes les empreses de portar un registre diari de jornada, però sense concretar la forma de realitzar el mateix. Posteriorment, i davant les consultes formulades davant la Direcció General de Treball, el Ministeri de Treball, Migracions i Seguretat Social va publicar la Guia sobre el Registre de Jornada, amb la finalitat, es diu, de facilitar l'aplicació pràctica de la norma. Dimecres 5 de juny va tindre lloc aquesta jornada en la que ens va visitar l'inspector de Treball i Seguretat Social de Barcelona, Antonio Benavide Vico, el qual va explicar detalladament els criteris d'aplicació d'aquesta Guia.

# INNOVAR O DESAPARÈIXER

**RICARD AGUSTÍN**
FUNDADOR DE FAMILY BUSINESS SOLUTIONS I CONSULTOR D'EMPRESES FAMILIARS

**Avui dia ens enfrontem amb reptes que no fa tant temps eren completament inimaginables, com la digitalització, el big data, el machine learning, el comerç electrònic o l'ús de les xarxes socials. Això obliga les empreses familiars a anar evolucionant contínuament per no quedar-se enrere a curt i a mitjà termini i, a ser possible, per anar sempre un pas per davant de la competència. Grans empreses familiars com Mercadona o Ikea ho tenen clar, cal canviar les regles del nostre sector i/o mercat.**

**L'èxit, creixement i supervivència de les companyies en un mercat com l'actual, cada cop més global i que ha canviat tant en tan poc temps, depèn, en gran mesura, de la capacitat d'innovació. Però innovar no només implica afegir tecnologies puntualment en algunes àrees del negoci; sinó que suposa un canvi transformador en tots els nivells de l'empresa i del qual cal fer partícips a tots els qui treballen a la companyia, siguin o no de la família. Estan preparades les empreses familiars per fer front a aquest repte i gestionar el canvi i transformació que requereix la innovació?**

## Èxit i innovació no sempre van de la mà

Apostar per la innovació significa començar a pensar, a planejar el futur i a revisar, i modificar si és necessari, el model de negoci del fundador o fundadors de l'empresa familiar. L'objectiu d'aquesta reflexió estratègica és dedicar costos i recursos allí on estigui el client, i no on sempre ho hem fet i per això estem còmodes (la nostra zona de confort) o en aquells productes, serveis i/o sectors que coneixem bé però que han perdut part de la seva rendibilitat.

Ara bé, és cert que el risc d'acomodar-se i de perdre l'impuls emprenedor que caracteritzava el fundador o fundadors de l'empresa familiar és molt gran.

Això passa especialment si el negoci familiar té èxit i els resultats són positius, perquè la família empresària acostuma a pensar que "si les coses ja ens han anat bé fins ara, perquè hauríem de canviar allò que a priori ja funciona?".

Però en aquest canvi d'època que ens ha tocat viure, en el qual els canvis són ràpids i exponencials, les empreses, i amb més motiu les empreses familiars, han de gestionar-se d'una altra manera. Avui tenir un bon producte, una bona marca i 'èxit', ja no és garantia d' 'èxit futur' si no tenim la voluntat ferma d'innovar i de fer les coses de forma diferent.

## Les dificultats d'innovar en una empresa familiar

Sovint la família empresària suposa un motor per la innovació, gràcies al compromís, la confiança, el pensament a llarg termini i la rapidesa en la presa de decisions. Això no obstant, no podem negar que el fet de ser una empresa familiar, en la qual sovint es barregen negocis i emocions, comporta alguns riscos que, a vegades, poden suposar una trava a l'hora d'innovar, com, per exemple:

- **L'absència de planificació del relleu generacional:** Si s'apropa el moment de la successió i no s'ha planificat el relleu adequadament es genera un alt grau de complexitat i d'incertesa sobre la continuïtat del negoci. Això pot fer que la generació sortint, a les portes de la jubilació, tendeixi a ser més conservadora i deixi d'arriscar-se i d'introduir canvis estructurals. I, pel que fa a la generació entrant, aquesta pot ser reticent a innovar per falta de motivació, per la presència d'obstacles organitzacionals, per inexperiència, o per falta de qualificació i de les capacitats necessàries per fer-ho.

- **La manca de talent:** Per innovar és necessari tenir a persones dins de l'equip amb les aptituds necessàries per fer-ho, i això no sempre és així. A més a més, en algunes empreses familiars, les complicades relacions de la família converteixen el negoci en molt menys atractiu pels professionals externs, que són els qui podrien aportar noves idees i una nova visió, i dificulten la retenció del talent intern.

- **La "poca paciència", del capital pacient:** Innovar acostuma a comportar costos directes (inversions, contractació de personal, etc.) i de canibalització (quan un nou producte o servei causa el declivi o desaparició d'altres anteriors) que la família ha d'assumir. Això no obstant, en aquelles famílies amb tensions entre les diferents rames i sense confiança entre els familiars, acostuma a ser més difícil que els accionistes allunyats de la gestió i dels òrgans de govern vulguin invertir en innovació. D'altra banda, la voluntat de mantenir la propietat de l'empresa familiar en mans de la família i/o el fet que la propietat es trobi molt dispersa també són factors que fomenten la falta de motivació per innovar.

## Aprofitar el relleu generacional per innovar

La majoria de les empreses familiars saben quant important és la innovació per sobreviure en el mercat, però, com hem vist, encara hi ha alguns negocis que es resisteixen o que tenen dificultats per realitzar canvis estructurals en els processos, en els seus productes i serveis, o a les tecnologies que utilitzen. Això és una cosa que no només disminueix la competitivitat, sinó que també pot afectar a la continuïtat de l'empresa familiar.

Per aquesta raó, una bona recomanació per repensar el negoci és aprofitar el relleu generacional i l'entrada de la nova generació a la direcció de la companyia per implantar la cultura de la innovació.

Tot i que la situació ideal seria perdre ja des de les primeres generacions la por a canviar i a introduir novetats a l'empresa familiar, quan això no hagi succeït, per falta de recursos o per falta de voluntat, la generació successora és la que té l'oportunitat de fer-ho. I si la nova generació no tingués les competències o coneixements necessaris per fer-ho, haurà de contractar els millors professionals del sector que es pugui permetre el negoci, siguin o no de la família, per fer-ho.

# AGILE BUSINESS

## La Mejora Continua aplicada a la Industria Gráfica (55)

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

### Agile: el contexto actual

El año 1999, justo antes del cambio de milenio, Dave Snowden desarrolló un modelo orientado a facilitar la toma de decisiones en contextos cambiantes, sometidos a un elevado grado de incertidumbre. A este modelo lo bautizó como "Cynefin" que podríamos traducir del galés como "hábitat" y representa un marco en el cual se muestran los diferentes contextos en los que se puede encontrar una organización. Para cada uno de estos contextos, el modelo sugiere adoptar un enfoque determinado tanto en lo que se refiere a los sistemas de gestión como a los procesos de toma de decisiones:

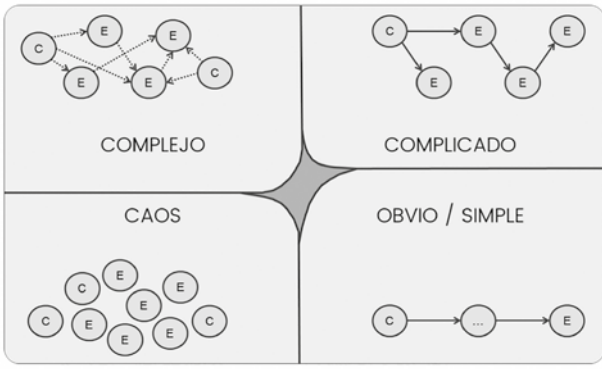
**- Obvio o Simple.** Las relaciones de causalidad entre una acción y sus efectos son evidentes. Es incuestionable lo que se debe hacer ante una situación determinada.

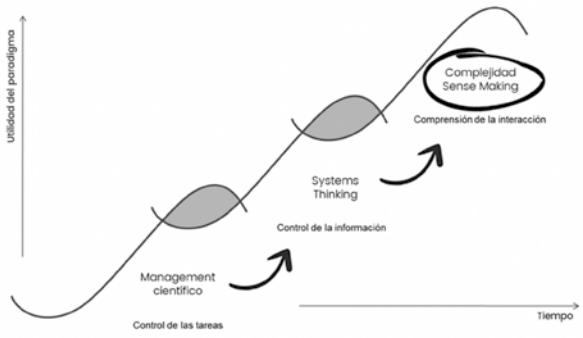
**- Complicado.** Aunque las relaciones de causalidad existen, no son evidentes. Para la toma de decisiones se precisa de personal experto, especialmente capacitado para realizar un diagnóstico adecuado antes de decidir sobre las acciones a realizar.

**- Complejo.** No se perciben relaciones de causalidad. El conocimiento emerge a medida que se va avanzando en la resolución por la vía de la experimentación iterativa. Las causas solo son evidentes cuando se hace una retrospectiva.

**- Caótico.** No existen relaciones entre un evento y otro. La solución se consigue a partir de la experimentación de diferentes alternativas.

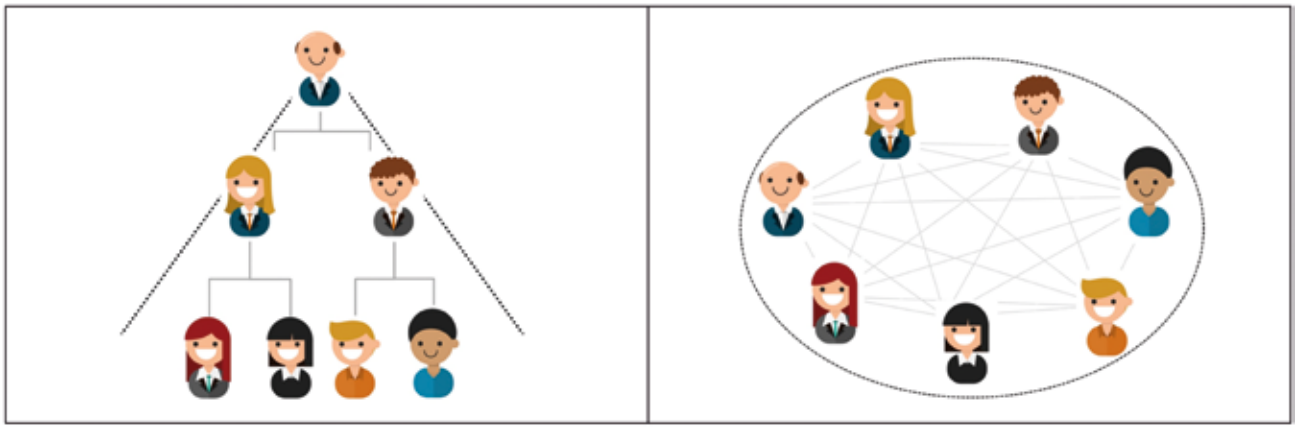
Cuando el profesor Snowden representó este modelo ya se podía intuir, en muchos sectores, una clara evolución hacia un contexto cada vez más complejo. En el transcurso de las dos décadas que han pasado desde este momento, esta tendencia se ha consolidado y generalizado globalmente.



## Sistemas organizativos

A día de hoy, son muchas las organizaciones que habitan en entornos complejos. A pesar de esta complejidad, la mayoría sigue funcionando con las mismas estructuras jerarquizadas en forma de pirámide que diseñaron en el momento de su constitución, a lo largo del siglo pasado.



El modelo organizativo piramidal todavía está muy extendido en las empresas. No obstante, no deberíamos olvidar que es un modelo que nació para dar respuesta a unas necesidades muy particulares de principios de siglo XX cuando, ante una falta generalizada de mano de obra competente, se optó por separar los procesos de toma de decisión de las actividades operativas. Todo este enfoque culminó con las teorías de Taylor y la división del trabajo entre la clase "pensante" y la clase "ejecutora". Taylor imaginó las organizaciones como pirámides dirigidas desde la cúspide por un reducido número de cabezas pensantes que tomaban las decisiones que debería ejecutar el resto de la organización.

La metáfora de la pirámide fue útil en una época caracterizada por un nivel bajo de complejidad, por un lado, y por la escasez generalizada de personal formado por el otro. En el contexto del siglo XX, el modelo de la organización científica aportó riqueza y productividad durante décadas a empresas y trabajadores.

Pero el mundo que hemos descrito en estas líneas es historia pasada. A partir de los años 1970 el entorno se volvió progresivamente más impredecible. En este nuevo contexto, el organigrama piramidal, la división del trabajo entre decisores y ejecutores y muchas de las teorías de Taylor ya no tienen cabida. En el mundo actual, el "management" tal y como lo hemos conocido durante todo el siglo XX es como un "zombie": está muerto, pero todavía no lo sabe.

## La transformación

El proceso de transformación de una organización jerarquizada de acuerdo a un esquema piramidal hacia un modelo estructurado en equipos autoorganizados no es fácil. A nivel organizativo es un cambio traumático. No se puede plantear como una transición suave de un estado inicial jerárquico a un estado futuro de autoorganización. Se trata de modificar el propósito fundamental de cada persona o equipo de trabajo pasando de atender a las prioridades o a las órdenes que transmitía inicialmente la jerarquía, para pasar a atender a los objetivos de la célula y a las necesidades particulares de su cliente. De manera breve podemos resumir esta transformación en los siguientes pasos:

1. Crear los equipos periféricos de la organización, orientados a generar valor para el cliente.
2. Diseñar las células centrales la organización que generan valor aportando soporte y servicio a las células periféricas.
3. Identificar las conexiones entre redes de células. Revisar y redefinir estas conexiones mediante experimentos y correcciones.
4. Determinar los objetivos y resultados clave de la organización. Establecer un ritmo de seguimiento de los resultados.
5. Determinar los objetivos de cada célula y su capacidad de contribuir a los resultados globales de la compañía. Acomodar el ritmo de seguimiento de los resultados de la célula a las rutinas de seguimiento de la compañía.

A pesar de los problemas que conlleva este proceso de cambio, una vez se ha producido la transformación, tanto los clientes, como el propio personal valorará con satisfacción el resultado y la posibilidad de participar, gracias a esta reorganización, en el diseño y el crecimiento del negocio.

# MITOS Y VERDADES *de la serigrafía*

Capítulo 1

## LA TINTA SERIGRÁFICA ES TOTALMENTE CUBRIENTE

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

Voy a empezar una serie técnica de artículos acerca de lo que he denominado "mitos y verdades de la serigrafía", título que viene a partir de la presentación que realizo a los alumnos en el Módulo de Formación de la misma en la Escola Antoni Algueró ya que, tanto si la persona carece de formación como los que llevan dedicados prácticamente toda la vida, siguen teniendo una idea equivocada de lo que es la serigrafía, sus posibilidades y sus límites.

El primer capítulo está dedicado a uno de los mitos más comunes que tiene la serigrafía… y que es también una de sus principales virtudes: la opacidad. Sí, estamos de acuerdo que las tintas serigráficas son más opacas que las tintas utilizadas por el resto de sistemas de impresión… pero dentro de un orden.

Esta idea está muy arraigada dentro de la mente del sector gráfico. Aquello de recibir un material impreso que hay que tapar haciendo "el color más parecido posible al del fondo" y decirles: yo puedo intentar taparlo, pero se verá primero la diferencia de color y luego lo que hay impreso debajo (según qué sistema se ha usado antes). Pero bueno, las tintas de serigrafía no son cubrientes?, es la pregunta posterior. Vamos a ver: la serigrafía, por su particular sistema de impresión, realiza un depósito de tinta superior al de los demás debido a que tenemos que sumar el grosor de la tela de la pantalla y el de la capa de emulsión que damos para poder realizar la forma permeográfica. Esto hace que el depósito de tinta sea alrededor de de 15 micras de grosor, mientras que el de los demás sistemas puede llegar a ser incluso de un tercio de ese grosor pero el depósito de tinta total, aunque sea de 5 micras, tiene encima suyo esas 15 nuestras por lo que tenemos 20 micras donde hay texto y "sólo" 15 en el fondo por lo que puede "verse". Aparte que normalmente esos fondos suelen estar hechos en cuatricromía, o aunque estén hechos con tinta pantone, y todos saben (o deberían saber) que aunque las tintas tienen los mismos componentes la proporción de los mismos es diferente dependiendo de a qué sistema de impresión pertenecen!

También nos encontramos con aquellos que a la hora de hacer un trabajo con varias tintas quieren que la mezcla de dos colores de un tercero totalmente diferente y que, para colmo, el resultado sea el pantone que ellos quieren. Vamos a ver, no estábamos convencidos en el párrafo anterior que las tintas de serigrafía son cubrientes? Si esto es así, por qué me pides ahora que la mezcla de dos colores dé un tercero? O es que en el fondo sabes que son cubrientes pero no tanto? A veces el resultado deseado puede conseguirse con tintas directas o también podemos usar tintas U.V. que son más transparentes, como suelo decir a mis clientes yo uso una racleta no una varita mágica, así que el resultado de la mezcla de dos colores puede dar lugar a un tercero… o no; y si el resultado llega a ser un tercero (ver imagen adjunta) puede ser que el resultado no sea el pantone que uno esperaba! Es entonces cuando se tienen que modificar los colores mezcla para que salga el color elegido o lo más aproximado sin cambiar en exceso los colores base. Esto puede lograrse en unos minutos o en varias horas… o después de muchas horas no conseguirlo y tener que tirar ese tercer color que pensábamos ahorrarnos. Si supieran la faena que da conseguir esto en una muestra de color previa puede que no nos pongan tantas pegas a la hora de cobrar las muestras al grito de: “Pero si es sólo una prueba de nada!” La prueba de nada a veces requiere del montaje de pantalla y tiraje y registro pues, normalmente, el cliente quiere una prueba con el trabajo real para evitarse problemas, cosa totalmente lógica. Una pequeña modificación a pie de máquina con el cliente requiere quitar la tinta, desmontar la máquina y limpiar hasta la última gota de tinta, y esto es un tiempo que obviamente el cliente no suele prestar atención pues está acostumbrado a que en el Photoshop se modifiquen colores en un plís.

Otras veces se requiere un color fluo, por ejemplo, sobre un soporte negro e intentas explicar que para que la tinta tenga ese efecto debe ponerse una base de blanco debajo… vuelve a aparecer la cuestión de la cubrición de las tintas, por lo que a veces la manera más fácil de zanjar la cuestión es decirle que si encuentra otro sistema de impresión en el que se consiga sin poner base blanca debajo la calidad visual del fluo de serigrafía le regalo el trabajo es mano de santo. Una vez demostrado cómo funciona y el resultado es el apetecido por el cliente podemos dar paso a la impresión serigráfica… con la base blanca!

Sólo queda felicitar a las empresas ganadoras del pasado Concurso del Gremi aunque éste año, desafortunadamente, no ha habido ninguna en la categoría de serigrafía.

# NO SÉ SI ME EXPLICO, NO SÉ SI ME ENTIENDES. ESCUCHAR AL CLIENTE

***37 - Reflexiones en torno a la venta - El arte de vender***

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

***"Muy poca gente escucha con la intención de entender. Sólo escuchan con la intención de responder".***

***Stephen Covey***

## OÍR Y ESCUCHAR AL CLIENTE

La diferencia entre oír y escuchar al cliente está en la intención. Escuchar es algo que se hace intencionadamente, mientras que oír es algo que sucede independientemente de nuestra voluntad.

## LA ESCUCHA ACTIVA

Una de las herramientas más importantes de tu comunicación con el cliente es la escucha activa.

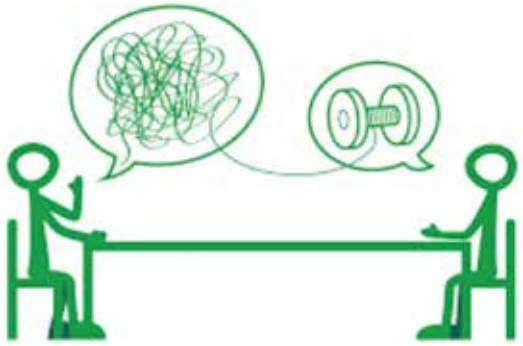
Escuchar constituye uno de los principales modos, y tal vez, el más difícil, mediante el cual puedes averiguar las necesidades, demandas y expectativas de tu cliente o futuro cliente.

Concentrarte en lo que tu cliente te comenta y asegurarte de entender su mensaje requiere esfuerzo y práctica. Muy a menudo, cuando decimos que estamos escuchando, damos al mismo tiempo señales que nos contradicen, "si te estoy escuchando", cuando en realidad estamos concentrados en otro tema.

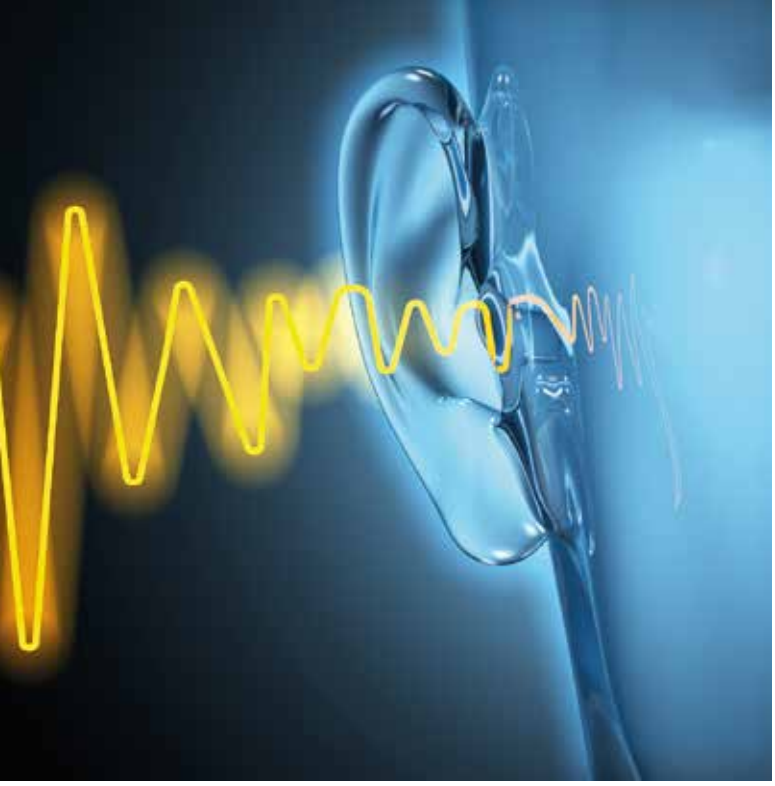
• La mayoría de las personas han desarrollado el hábito de prestar atención solo al 50 o incluso al 25% de lo que les dicen.

• A veces se da por hecho que se sabe lo que alguien va a decir con sólo captar las dos primeras frases.

• Cuando escuches, intenta dar apoyo a la persona que habla (utilizando los tres tipos de lenguaje: verbal, no verbal y paraverbal).



**Realiza una escucha activa. Estructura y ordena el mensaje y las ideas del cliente.**



## NORMAS BÁSICAS

Te indico a continuación algunas prácticas sencillas para que aumentes en el cliente el deseo de compartir sus experiencias o preocupaciones durante el transcurso de una conversación:

• Cuando escuches al cliente, mantén el cuerpo relajado y la mirada atenta al interlocutor. Es una manera de demostrar una actitud receptiva hacia tu cliente y una disposición a escucharle.

• Muestra una actitud positiva: míralo a los ojos, asiente con la cabeza, si estás sentado inclina tu cuerpo hacia adelante, entrégale tu completa atención.

• Pon atención a lo que el cliente dice y cómo lo dice. Ten en cuenta su tono de voz, las palabras que usa, los gestos que hace, el movimiento de su cuerpo, y su estado de ánimo.

• Identifica los sentimientos que tu cliente está expresando al hablar. No le interrumpas. Concéntrate en escucharlo. Mientras él habla, no pienses en la opinión que tienes sobre lo que él está diciendo ni en lo que le responderás cuando haya terminado.

• No manifiestes de forma precipitada tu opinión. Ya tendrás tiempo después, por lo pronto intenta comprender exactamente qué te quiere decir.

• Apoya la escucha activa con mensajes de comunicación verbal:

**- Seguimiento verbal:** "continua…" "sigue…" "dime más". - Recordar referencias pasadas: "antes habías dicho que…". **- Preguntas aclaratorias:** "qué quieres decir con esto…". - Parafraseo: "si te entiendo bien, dices qué…". - Sintetizar, concretar: "concretando, lo que me quieres decir es qué…".

• Resume lo que hayas entendido. Si haces un resumen de lo que has entendido, por un lado, demostrarás a tu cliente que lo estás escuchando y por otro darás oportunidad a la otra persona a explicarse mejor en caso de que no lo hayas entendido bien.

**Tu:** "Por lo que me comenta le preocupa la calidad de la impresión y los acabados…"

**Cliente:** "Exactamente. Es así"

Una vez has escuchado y confirmado la preocupación del cliente puedes argumentar de forma muy dirigida a sus necesidades.

**Si los clientes notan que los estás escuchando estarán más abiertos a compartir sus sentimientos y sus dudas, y tu podrás saber lo que piensan.**

## VENTAJAS DE PRACTICAR UNA BUENA ESCUCHA ACTIVA

• Te permite adentrarte en la mente de tu cliente para saber lo qué piensa.

• Hace que sea posible comprobar tus suposiciones sobre los motivos y las preocupaciones de tu cliente.

• Demuestras respeto por la otra persona y sus puntos de vista.

• Te da tiempo para pensar y considerar tu respuesta.

## ¿POR QUÉ NO ESCUCHAMOS?

Todos sabemos que escuchar es importante y las ventajas de practicar la escucha activa, pero ¿Por qué las personas no escuchamos?.

Quizás por:
• Excesivo deseo de hablar.
• Precipitación en las conclusiones.
• Escuchar lo que uno quiere escuchar.
• Impaciencia.
• Preparar la respuesta mientras el cliente está hablando.
• No valorar lo que está diciendo el cliente.

## IDEAS CLAVE PARA LA EMPRESA GRÁFICA

Muchas empresas caen en el error de no tomar en cuenta las opiniones, comentarios, sugerencias, críticas o quejas de sus clientes. No saben escuchar a sus clientes, y ello muchas veces se traduce en la toma de malas decisiones, diseño de malas estrategias, imposibilidad de captar nuevos clientes y la pérdida de los clientes con que ya se cuenta. La importancia de saber escuchar a nuestros clientes radica en que ello nos brindará información útil para nuestro negocio, que nos permitirá diseñar estrategias de marketing más efectivas, nos permitirá brindar una atención personalizada y nos permitirá saber en qué podemos mejorar o qué debemos suprimir en nuestra empresa.

Siempre que podamos, debemos prestar atención, o tratar de descifrar o saber de nuestros clientes:

• sus verdaderas necesidades. sus preferencias de consumo. sus gustos.
• sus costumbres o hábitos de consumos.
• qué es lo que no les gusta de nuestros productos o servicios.
• qué les gustaría que se mejorara.
• por qué nos prefieren a nosotros en vez de la competencia, etc.

Y luego, con esta información, podremos diseñar estrategias de ventas y de marketing más efectivas, por ejemplo:

• diseñar o modificar productos o servicios de tal manera que se adapten a sus necesidades o gustos.
• definir precios más acordes con su economía o situación financiera.
• establecer canales de ventas que sean más accesibles para ellos.
• diseñar medios o mensajes publicitarios que más efectividad tengan en ellos.

Por otro lado, sabremos en qué podemos mejorar, cambiar o quitar en nuestro negocio. Y, por último, conociendo las necesidades o gustos particulares de un determinado cliente, tendremos la posibilidad de diseñar un producto o servicio exclusivo para él, es decir, brindar un servicio personalizado.

## DEBERES PARA HACER "EN CASA"

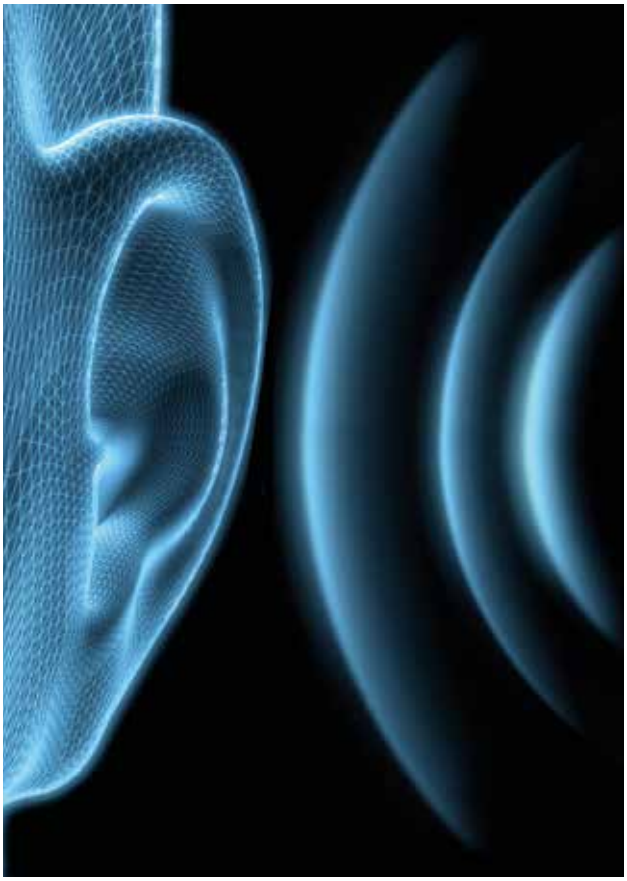
Para intencionalmente poder recabar información de nuestros clientes y poder escuchar sus necesidades podemos:

• Hacer pequeñas encuestas.
• Recoger información en el momento de realizar la venta o brindar el servicio.
• Invitarlos a almorzar, o a alguna reunión o actividad.
• Llamarlos después de haber realizado la compra, para conocer su impresión sobre el uso del producto o servicio.

En resumen, siempre debemos estar atentos a las opiniones, comentarios, sugerencias o quejas de nuestros clientes y, por otro lado, siempre debemos tratar de descifrar o recabar información sobre ellos, tal como sus necesidades, preferencias, hábitos, etc.

**"Todo comportamiento es una forma de comunicación. ¡Elige la tuya!"**

***Paul Watzlawick***



Ricoh Latex Pro™ L5100

# Impulse su negocio hacia delante

## Nuevas impresoras de gran formato Ricoh con tintas de látex

¿Busca versatilidad excepcional, gran productividad y facilidad de uso?

Con sus innovadoras tecnología de inyección y tintas de látex, la Ricoh Pro L5100 representa una nueva generación de impresoras que admiten un abanico enorme de aplicaciones de gran formato para que pueda diversificarse y alcanzar una productividad como nunca antes en este mercado emergente.

**Gran velocidad y máximo tiempo de actividad**

- Velocidad de impresión de hasta 46,7 $m^2$/h (6 pasadas) en modo de 4 colores.
- Función de secado a baja temperatura (60 °C) para manejar soportes termosensibles.
- Productividad extraordinaria gracias a las tintas avanzadas de látex AR y al sistema de secado rápido por IR de Ricoh.
- Cabezales industriales Gen5 "MH5421" de Ricoh con gota variable, que garantizan una calidad de imagen fantástica.
- Sistema de limpieza automática y supervisión remota, que minimizan los tiempos muertos.
- Modos de impresión con tintas de látex AR de Ricoh: CMYK o CMYK + blanco.
- Grosor máximo de los soportes: 1371 mm y 1625 mm.
- Homologación Greenguard Gold.

**www.ricoh-europe.com/products/production-printers**

Amplíe sus posibilidades

RICOH
imagine. change.

# IMPRESSIONANT, MOLT MÉS QUE UNA IMPREMTA

**EXPERIÈNCIA, QUALITAT, INNOVACIÓ I VALORS. LES 4 CLAUS PER CRÉIXER**

## 20 anys Impressionant projectes

Amb la frase **"20 Anys Impressionant Projectes"** han batejat l'eslogan d'aquest any l'equip d'Impressionant, que ja porta dues dècades donant vida i forma als projectes tant de particulars, com d'empreses de tots els sectors.

Impressionant és una empresa de serveis gràfics, especialitzats en Impressió de qualsevol suport, des del paper, **fins articles de merchandising personalitzats per tot tipus de públics de tota mena de materials.**

Des dels seus inincis com a empresari, Jordi Flores, sempre ho ha tingut força clar; *"el món professional s'ha d'anar adaptant constantment als canvis de l'entorn i intentar sempre anar un pas endavant per no quedar-nos enrere"*.

Al 1999 Impressionant era una copisteria del barri de Sarrià de Barcelona amb un equipament de dues fotocopiadores. Tenia un equip format per tres treballadors en unes instal.lacions de poc més de 70 m2. Eren petits, però ja començaven a donar molta guerra.

Sempre s'han distingit per una manera de treballar **molt propera al client**, no només perquè els hi agrada i per la seva manera de ser, sino també perquè consideren la forma idònia d'esbrinar el que necessita el mercat i tenir temps suficient per donar una resposta adient. Per això ha pogut créixer i ho continua fent. Sempre innovant per poder oferir un servei integral als seus clients.

Després va començar a imprimir sobre diferents superficies, i ha anat incorporant altres tecnologies, com la Impressió láser de gravat i tall.

## No venen productes ni serveis, Impressionant ofereix solucions a mida

Per dur a terme la seva tasca, Impressionant sempre s'ha recolzat en els departaments comercials i de gestió, per poder entendre què demana el públic i poder encaixar-ho amb l'oferta.

La missió d'Impressionant sempre ha estat facilitar la gestió dels clients perquè ells es puguin centrar en la seva acitivitat professional, i no s'hagin de preocupar dels elements gràfics ni la producció o decoració d'events. A Impressionant se li pot delegar qualsevol tipus de solució d'impressió per la promoció i comunicació offline del seu negoci.

El propi fundador de l'empresa declara *"no tractem de vendre productes ni serveis, sino que oferim solucions per cada client".*

L'èxigencia de cada client i la seva tipologia ha fet que l'empresa s'enfortís i sapigués **adaptar-se a cada projecte, amb temps de resposta curts i amb resultats de gran qualitat.**

Dins l'empresa disposen de muntadors propis, un departament comercial i un departament de marketing propi mitjançant el qual canalitzen tot tipus de comunicacions amb els seus clients i col.laboradors.

## Reconeixements per la feina ben feta

El darrer any, Impressionant va guanyar el **Premi Apé Millor Aplicació d'Impressió Digital** i en el mateix Saló CPrint de Madrid, va endur-se un segon Premi pel treball més votat pel públic.

L'aplicació guanyadora va ser la Personalització de l'Òptica 2000, amb motiu de la 8ª edició del Shopping Night de Barcelona. Va ser tot un **repte en quant al tipus de materials emprats, temps d'instal.lació, muntatge, i tecnologia.**

Aquest reconeixement posa en evidència la implicació de tot l'equip d'Impressionant i tot l'engranatge per dur a terme la personalització d'un event d'aquesta magnitud, ja que va requerir un esforç no només de recursos, sino també d'una gran dosi de disciplina, coordinació i lideratge.

Sens dubte, aquest tipus de treballs, només es poden dur a terme quan realment hi ha molta pasió i ilusió per la feina ben feta, i d'això a Impressionant no els hi manca.

## Continua reinversió en tecnologia

En l'actualitat disposen de màquines d'impressió digital, maquinària plana per la Impressió de materials rígits, maquinària làser de tall i gravat, maquinària d'estampació i im-

pressió tèxtil, maquinària laminadora, maquinària plegadora, maquinària de troquelat digital, plotter de làtex, plotter d'impressió i tall, així com productes per el picking, entre d'altres.

Voler donar la millor solució en cada moment a cada client, ha fet que Impressionant no deixi de buscar noves màquines, nous mètodes de treball i nous recursos per guanyar temps, eficàcia i qualitat en el seus treballs.

Al mes de maig van organitzar una "Jornada de Portes Obertes" exclusiva per clients i col.laboradors en la que van presentar les **últimes novetats en tecnologia i innovació en les que Impressionant ha invertit**, a través d'un nou equip de maquinaria adquirida a les botigues. D'aquesta manera els assistents van poder veure "in situ" els resultats i la qualitat dels treballs que es realitzen.

Amb les noves màquines, Impressionant pot donar resposta a tota mena de solucions, des de la Impressió en blanc, UVI i sobre cualsevol tipus de material pla, làser de tall, etc.

En aquesta jornada van comptar també amb l'assistència de profesionales del departament tècnic de Ricoh i el suport de papers Inapa, qui van poder resoldre dubtes i assessorar als assistents sobre les avantatges de treballar amb tecnologia punta i materials de gran qualitat.

Per altra banda, i des de fa uns mesos, que l'empresa ha desenvolupat i implantat un nou software propi de gestió per optimitzar els temps i l'organització de la producció.

Ara poden mesurar els temps de resposta i tenen en tot moment controlat, i en temps real, el procés de producció, des de que arriba la comanda a les botigues, fins a la seva facturació.

## Reptes de futur

L'oferta d'Impressionant abarca també el mercat internacional, expandint-se per països com França, Alemanya i Portugal. I la idea es seguint-ho fent per donar resposta i **solucions a empreses d'arreu d'Europa**, sense deixar de banda, per suposat, al client local i nacional.

Un altre dels objectius que hi ha damunt la taula, és ampliar el ventall de personalització de producte, tant de particulars, publicistes y agències de publicitat.

## Una aposta per la sostenibilitat

A Impressionant adapten la seva feina perquè suposi el mínim impacte mediambiental i al mateix temps cerquen obtenir una millor eficiència en l'ús de l'aigua i de l'energia.

Precisament un dels motius pels que renoven les màquines, a banda de guanyar en qualitat i en temps de reposta, també és per criteris de sostenibilitat. Amb els nous equips de treball, redueixen notablement el consum energètic.

A Impressionant tenen una filosofia molt clara, assessorar en tot moment al client per poder oferir la millor solució de forma totalment transparent i propera.

D'aquesta manera s'estableixen i reforcen les relacions de confiança, i per això ja són més de 500 marques les que confien els seus projectes a **Impressionant, molt més que una imprempta.**

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

solicita tu muestrario

SOLO PROFESIONALES · VENTA ON-LINE

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

## cartón
paperboard

## y más
& more

- impresión comercial
- impresión comercial y packaging
- embalaje
- impresión digital
- impresión digital y packaging
- films
- cut size y reprografía
- printing services
- manipulados papel y cartón

**solicita tus muestrarios**

*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

Google play · App Store

PAPER PAPERBOARD & MORE
PaperToPrint

# AGPOGRAF
# LA INDUSTRIA GRÁFICA SENSIBLE

**POR HEIDELBERG**

**En 2014 asistimos a la inauguración de la renovación de las instalaciones y la puesta en marcha de la primera XL 106. Hoy volvemos con la segunda Speedmaster XL 106, dotada de tecnología LED UV, que completa uno de los parques de maquinaria mejor dotados del mercado.**

Barcelona, 22@ quarter, diseño, arquitectura de vanguardia, universidades, tech companies… y entre toda esta maraña de futuro, nos encontramos frente a las instalaciones de AGPOGRAF. En algún momento, en algún lugar, alguien podría preguntarse ¿qué hace una imprenta en un sitio como ese? y la respuesta sería sencilla. No es casualidad que AGPOGRAF mantenga su sede en pleno corazón del quarter tecnológico de Barcelona, porque AGPOGRAF es una de las compañías que más y mejor invierten en tecnología punta, en lo que se refiere a equipos offset para imprimir.

Sin duda AGPOGRAF, una empresa con más de 50 años de historia, ha sabido compaginar tradición y vanguardia de una forma equilibrada y apasionada y ha conseguido que imprimir sea algo más que plasmar imágenes en papel. Para AGPOGRAF, un producto impreso debe aportar valor y emocionar al usuario, y para ello, la empresa ha creado una nueva filosofía: “la Industria sensible”.

Entre sus trabajos, la palabra Premium, y entre sus clientes, el concepto Confianza, aparecen como constantes en la imprenta. Prestigiosas firmas de moda, entidades públicas, referentes en el mundo de las revistas de viajes y creadores visuales recurren a AGPOGRAF para publicar sus trabajos. Con este espectro de clientes y los niveles de exigencia de la compañía, el equipo ideal no ha sido otro que la nueva XL 106, con 8 cuerpos de impresión y dotada de tecnología LED UV.

**Heidelberg Speedmaster XL 106 8 LED UV**

Esta máquina, clasificada en el grupo Peak Performance, se resume en la siguiente frase: «Pensar económicamente e imprimir ecológicamente». La reducción en los tiempos de puesta en marcha, costes de mantenimiento, tiempos de cambio, son consecuencia del sistema PUSH TO STOP, que dota a la máquina de automatismos en todo el proceso de impresión, desde el inicio hasta la salida del pliego, lo que al final se resume en el binomio calidad-ahorro.

**Montserrat González Xicola, gerente de Agpograf, conversa con José Luis Gutiérrez, director general de Heidelberg Spain.**

José Luis Gutiérrez, director general de Heidelberg Spain, posa ante una Speedmaster XL 106 con LED UV adquirida recientement por Agpograf.

**Secado o Curado - DryStar LED UV**

Con el sistema LED UV, AGPOGRAF consigue eliminar migraciones de tinta, independientemente del soporte que esté utilizando, y evitar posibles mermas por roce durante el apilamiento o en los diferentes procesos mecánicos. El resultado final que se consigue es más luminosidad, mejor contraste y una magnífica definición, resultado de la impecable definición del punto, «en especial, cuando se trabaja sobre soportes porosos», comenta durante la visita uno de los maquinistas, mientras comprueba con el cuentahilos, bajo la luz de la mesa de control, el último pliego.

El proceso de curado agiliza el secado de las tintas, rentabiliza su uso (con menos tintas conseguimos la misma cobertura) y eleva la luminosidad, ya que evita el apagado de los colores y, por tanto, permite eliminar los barnices de protección o de contraste.

En el ámbito de los soportes, AGPOGRAF ha visto ampliado el abanico de opciones: PVCs, laminados, etc. De esta manera, consigue ser hoy la única imprenta que ofrece cuatro opciones de impresión, y, en todos los casos, en trama convencional y estocástica.

**"AGPOGRAF HA SABIDO COMPAGINAR TRADICIÓN Y VANGUARDIA DE UNA FORMA EQUILIBRADA Y APASIONANTE Y HA CONSEGUIDO QUE IMPRIMIR SEA ALGO MÁS QUE PLASMAR IMÁGENES EN PAPEL"**

**Medio ambiente y entorno**

En infinidad de ocasiones, la opinión pública piensa en nuestra industria como sucia y contaminante. AGPOGRAF tiene sus instalaciones en una zona densamente poblada y en una ciudad con niveles altísimos de exigencias medioambientales. La compañía siempre ha sabido estar a la altura de las exigencias y el respeto por el medio ambiente ha formado parte de sus estrategias y de sus retos. Con la nueva tecnología LED UV, AGPOGRAF consigue pasar de pantalla y apuntarse a un nivel de CO2 neutral, a 0 % de emisiones de ozono, a la eliminación del mercurio en los procesos de secado y a un ahorro del 50% en el consumo eléctrico.

Por nuestra parte, solo nos queda felicitar a la empresa y a la dirección por el magnífico trabajo realizado y por considerar la calidad y el respeto por el entorno como parte intrínseca de su estrategia.

# Horizon RD-4055DM
# troqueladora de doble cilindre

- Troqueladora amb doble cilindre magnètic, ideal per a tota classe de treballs.
- Pot realitzar troquelats, fendits, perforats, ranurats, semitall i relleu en sec.
- Alimentador de pila alta.
- Mòdul de separació automàtic per a realitzar l'expulsió del retall.
- Utilitza troquels magnètics de fàcil canvi i llarga durada.
- Velocitat de fins a 6.000 fulls/hora.

You Tube

www.opqsystems.net

Parli amb nosaltres
avui mateix: 936 850 015
info@opqsystems.net

Vacuumatic · foliant · Concentrol · UCHIDA · APR SOLUTIONS · JBI · BUSCH · Tech ni Fold · Henkel · Horizon

OPQ SYSTEMS
Maquinaria Gráfica, S.L.
desde 1996

# HP INSTALA EN BARCELONA SU PRINCIPAL CENTRO DE IMPRESIÓN 3D

HP ha inaugurado un nuevo Centro de Excelencia de Impresión 3D y Fabricación Digital en el que desarrollará una nueva generación de tecnologías para impulsar la 4ª Revolución Industrial. El nuevo edificio, ubicado en las instalaciones de HP en Sant Cugat del Vallès (Barcelona), nace con el propósito de convertirse en una referencia internacional que ayude a la compañía a liderar esta pujante industria desde España.

*"España ha sido clave para HP en el nacimiento y desarrollo de la tecnología de impresión 3D, y lo será aún más a partir de ahora con la apertura de este nuevo centro de excelencia, probablemente el laboratorio de tecnología 3D más importante del mundo no solo para nuestra compañía, sino para toda la industria. Desde este nuevo espacio dedicado a la innovación, queremos asimismo contribuir a la generación de riqueza, empleo y avance tecnológico para situar a España a la cabeza de la revolución digital"*, destaca Helena Herrero, presidenta de HP Iberia.

El edificio del nuevo Centro de Excelencia de HP, cuya construcción se ha completado en dos años, tiene una superficie de más de 14.000 m2 dedicados a la innovación especializada y los entornos industriales para la fabricación aditiva de plásticos y metales, con 4.500 m2 de laboratorios.

El Centro Internacional de HP en Sant Cugat del Vallès emplea a más de 2.300 profesionales de más de 60 nacionalidades y es el centro de HP más importante fuera de Estados Unidos. Actualmente acoge tres negocios de responsabilidad mundial: Impresión en Gran Formato Profesional e Industrial y 3D, además de otros diez negocios de ámbito europeo, como la central europea de todo el negocio de HP de Artes Gráficas. Las tres áreas dirigen un laboratorio de I+D de más de 700 ingenieros e ingenieras que producen más de un centenar de patentes anuales.

Se trata además de la primera vez que los laboratorios y las oficinas de los ingenieros están en el mismo espacio, facilitando la interacción constante y un desarrollo de producto mucho más ágil. El nuevo centro coordinará asimismo a otros 25 centros de demostración de aplicaciones de HP a nivel mundial para atender la demanda de los clientes alrededor del planeta.

El diseño del nuevo centro de excelencia en impresión 3D se ha concebido como un edificio autosuficiente, incorpora una pérgola fotovoltaica que suministrará 110 kW y está diseñado para reutilizar el agua de lluvia, además de emplear materiales de construcción sostenibles con el objetivo de conseguir la certificación de diseño LEED (Leadership in Energy and Environmental Design). A nivel corporativo, el objetivo de HP es utilizar energía 100% en sus operaciones globales, con la meta de llegar al 60% en 2025.

*Fuente: Alimarket*


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 de l'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

# DPIs distribuirá los equipos UV FlatBed de RICOH

**Los lanzamientos de la Pro T7210 y de la Pro TF6250 marcan un hito en el avance de Ricoh en el terreno de la impresión industrial.**

**En España, la alianza con DPIs para la distribución y soporte asegura un rápido desarrollo de ese despliegue.**

Ricoh España y DPIs, expertos en soluciones digitales para el mundo gráfico, acaban de formalizar un acuerdo de distribución y soporte para los productos de impresión sobre rígidos con tintas ultravioleta Ricoh Pro T7210 y Pro TF6250, que se han lanzado este año al mercado e inauguran la presencia con producto propio de la compañía en este segmento.

*"La presencia real de Ricoh en este mercado viene de muy lejos y goza del máximo reconocimiento global* –explica Andreu López, director de Impresión Comercial e Industrial de Ricoh España y Portugal–, *pero siempre a través de terceras marcas que utilizan nuestros cabezales de impresión por sus prestaciones únicas"*.

Ante el lanzamiento de estos equipos bajo su propia marca, Ricoh ha querido contar con el apoyo experto de DPIs, *"todo un especialista del sector, con un prestigio y reconocimiento unánimes que nos movieron a establecer una primera aproximación* –añade Andreu López–. *Desde el principio nos cautivó esa combinación de profundo conocimiento y empuje constante que tanto cuesta conseguir"*.

*"Alcanzar este acuerdo con Ricoh no ha sido complejo. Había una predisposición excelente, ideas claras y gran transparencia en la negociación"*, reconoce Xavi Esteban, CEO de DPIs Suministros Digitales.

**David Salabert, Director de Ventas de DPIs, Andreu López, Director de Ricoh CIP España, y Xavi Esteban, CEO de DPIs.**

Como especialistas del sector, los responsables de DPIs conocían la excelencia de los cabezales de impresión de Ricoh, *"pero nos ha sorprendido toda la potencia tecnológica que tiene la compañía: basta aproximarse un poco para darse cuenta del recorrido que tiene en el futuro de la impresión, en el que las tecnologías de inyección tienen mucho que decir. Cabezales, tintas, electrónica, RIP… Ricoh lo tiene todo y eso les permite desarrollar soluciones a gran velocidad"*.

# Ricoh Pro T7210 convence en su presentación

El acuerdo entre Ricoh y DPIs arrancó en la práctica con unas sesiones de presentación de la Ricoh Pro T7210 a las que acudieron impresores de toda España. La alta productividad y su gran versatilidad resumen la mayor parte de los comentarios.

Las jornadas tuvieron lugar en las instalaciones de DPIs los días 4 y 5 de junio, y transcurrieron íntegramente en torno al equipo, realizando demostraciones sobre gran variedad de materiales y con todas las combinaciones de producción en cuanto a velocidad y resolución, pero también al uso de la impresión directa con imprimación, blanco y brillo.

En todos los escenarios, la Pro T7210 se mostró muy eficiente, entregando calidades que siempre excedían a lo esperado en cada configuración. Para la mayor parte de los visitantes, la impresión a 100 metros cuadrados por hora sobre soportes de bajo coste resultó lo más sorprendente, pero llamó también la atención la altísima calidad fotográfica en trabajos a media velocidad (50 m2/h). Ambas configuraciones aseguran un retorno de la inversión rápido y seguro.

En la misma línea, la facilidad de la colocación del soporte, la gran fuerza y la segmentación de la succión de la mesa o la reanudación en el punto de trabajos interrumpidos (sin merma de materiales) son prestaciones que todos los asistentes reconocieron como grandes aliadas de la rentabilidad.

Y la versatilidad fue el otro atractivo de la Ricoh Pro T7210 que sedujo a los presentes: a sus 11 cm de paso máximo entre mesa y cabezales hay que añadir el secado rápido y la excelente adherencia de las tintas sobre todos los materiales. Se utilizaron de todo tipo de compuestos, desde naturales como cartón, dmf y madera, o plásticos como el polipropileno, el poliuretano y el metacrilato hasta metales o vidrios.

Especialmente llamativo resultó el uso sobre cristal de la imprimación para materiales no porosos: su limpidez y el gran agarre que proporciona la hacen apta para los trabajos más delicados.

El vivo interés de muchos de los asistentes es garantía de que las primeras instalaciones empezarán a producirse de manera inmediata.

# GRÀFIQUES MANLLEU
## CON MANO IZQUIERDA

Jordi Contijoch Sala, Director General y propietario de la compañía, y José Barón Baena - Director de Calidad e infraestructuras / Purchasing.

**POR HEIDELBERG**

**Si miramos con mucho detalle etiquetas de cervezas, refrescos o café soluble, es muy posible que encontremos un símbolo en forma de mano izquierda. Existe una semiótica del lenguaje de las manos, las usamos muchas veces para expresar estados de ánimo, reacciones o incluso para simbolizar alfabetos. Las manos hablan, y esta Mano Izquierda nos quiere decir muchas cosas.**

Este icono que distingue las etiquetas que salen de Gràfiques Manlleu nos explica los orígenes, nos descubre una forma de trabajo (con mano izquierda) y nos ayuda a entender que detrás de una etiqueta impresa encontraremos un equipo de personas que hacen el trabajo bien hecho, cuidando cada detalle con el mimo de una mano que acaricia.

El amor por la cultura fue el detonante que hizo que Tonet Contijoch, abuelo del actual Director General, se iniciara en 1919 en el mundo de las artes gráficas. El fundador de Gràfiques Manlleu se refería a la imprenta como «las bellas artes de Gutenberg».

En 1919, Manlleu, Barcelona, era una pequeña población de unos 6.000 habitantes y en sus inicios la imprenta fue un pequeño taller tipográfico al servicio de la industria municipal, formada básicamente por el negocio textil. Años después y tras el prematuro fallecimiento de Tonet Contijoch, Joan, su hijo, asumió el mando de la compañía.

Con la visión estratégica de la segunda generación llegaron las primeras inversiones en maquinaria offset multicolor. La mejora en tecnología incrementó sustancialmente la calidad y eficiencia de la empresa y este nuevo escenario amplió la cartera de clientes y multiplicó la oferta de trabajos. Fue a mediados de los 90 cuando la compañía empezó a tener los primeros contactos con el sector alimentario y, desde entonces hasta hoy, Gràfiques Manlleu se ha especializado en el sector del etiquetaje de papel encolable para innumerables sectores, entre los que se encuentran sectores como Beer, soft drinks, water, dailly mill, preserved, confectionery, entre otros, con cuentas tan relevantes como Nestlé, Coca-Cola, Mahou San Miguel, Suntory y Pascual. En febrero de 2017, Joan Contijoch, ideólogo del actual espíritu de la empresa, murió de forma repentina e inesperada y Jordi Contijoch, dentro de un contexto de profunda tristeza, asumió el 100% de la Dirección y la propiedad de la compañía.

En un mercado altamente competitivo y extremadamente exigente, hoy Gràfiques Manlleu es una empresa en creci-

miento y con un plan de viaje muy bien establecido. Con presencia en todo el territorio nacional, norte de África y Europa, sus exportaciones ya superan el 15% de sus ventas directas y el porcentaje asciende al 40%, si contamos las exportaciones indirectas. Jordi Contijoch, tercera generación y actual Director General y propietario de la compañía, mira el futuro de su empresa con un claro objetivo: seguir creciendo. Nuevas inversiones en tecnología, ampliar sus instalaciones productivas y seguir adaptando la plantilla para cubrir las nuevas necesidades de la empresa ha de permitir a Gràfiques Manlleu seguir la misma dinámica para crear una buena base que fundamente su nivel de desarrollo.

**Una Speedmaster XL 106 no se escoge a dedo**

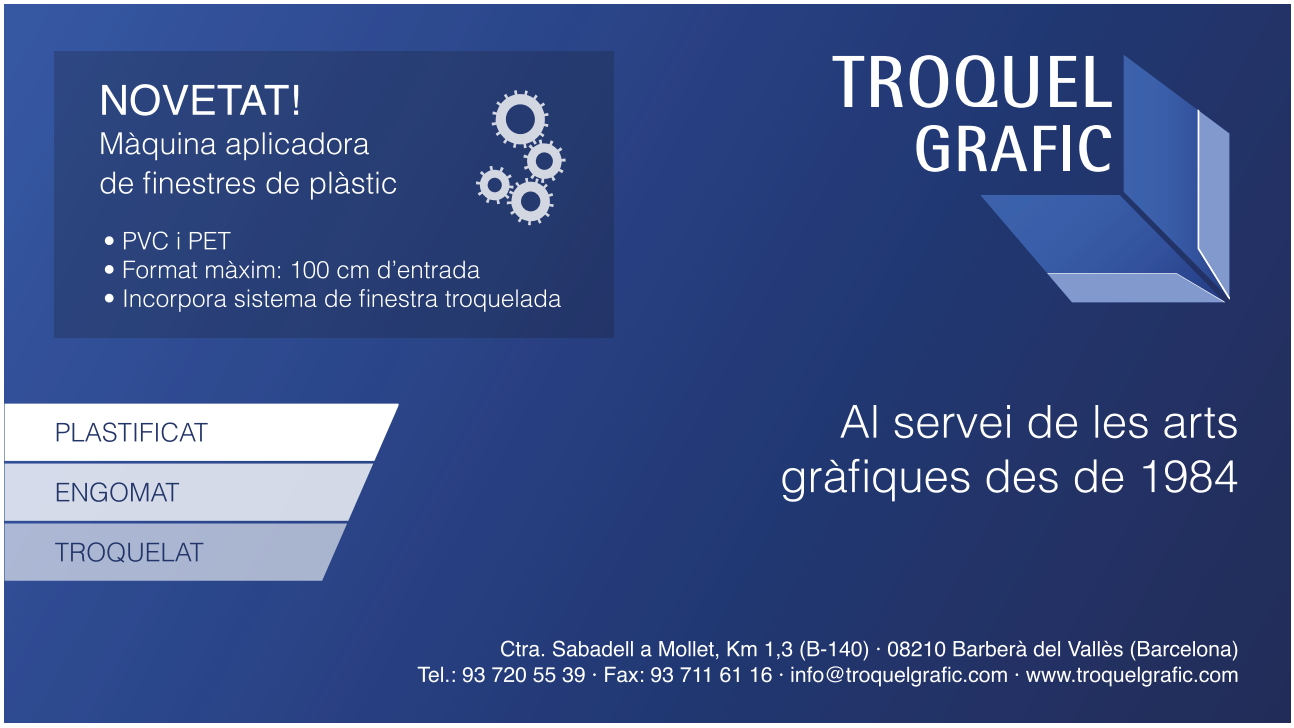
En la sala de impresión, la nueva Speedmaster XL 106 comparte actualmente espacio de trabajo con 3 Roland 700. Cambiar no es sencillo y Manlleu valoró de una forma minuciosa esta nueva inversión. Jordi nos confiesa, «la visita al PMC en Wiesloch fue importante a la hora de decidir y comprobar la verdadera performance del equipo». Las instalaciones de Gràfiques Manlleu no dejan indiferente. Te mueves entre pallets repletos de etiquetas que forman parte de nuestro ideario popular, las máquinas no dejan de tragar y escupir pliegos y sobre el papel encontramos infinidad de filigranas que conforman trabajos excelentes.

Apenas hace un mes que la XL está en producción y es difícil valorar hoy las diferentes propiedades del equipo, pero tal como nos comenta Barón, jefe de producción, la máquina apunta maneras: rapidez en tirada, con una importante bajada en la merma productiva, fantástica en los cambios y muy fiable a altas velocidades. «Actualmente, estamos ya produciendo a 10.000 copias por hora, pero, para nosotros, las 18.000 son un requisito que cumplir», comenta Jordi. La imprenta trabaja con soportes entre 60 y 90 gramos y ese escenario, sumado al rendimiento actual del equipo, les hace pensar que pronto estarán en la frontera de las 18.000 copias.

En la sala de post encontramos 3 trenes de corte de Polar, el último en entrar ha sido un Polar Autocut 25. Hace tiempo que la empresa confía en Polar como partner tecnológico en corte y este nuevo equipo ya no ha generado expectación, porque la fiabilidad de la marca es un factor obvio para Manlleu. Esta línea de corte POLAR Autocut 25 está especialmente diseñada para las líneas de producción de etiquetas y ha conseguido los máximos niveles de eficiencia y producción del mercado.

**Futuro a mano**

Analizando la situación de la empresa y las perspectivas de futuro, Jordi nos comenta: «Observamos un crecimiento orgánico de un 5-10% anual. La estrategia pasa por invertir en tecnología enfocada a la mejora constante de los procesos. Esto supone una apuesta decidida para aumentar la productividad, lo cual también te permite disponer de más flexibilidad, para atender a una demanda cada vez más cambiante y con menos horizonte de previsión. En este sentido seguimos apostando por un estándar de calidad de producto elevado, controles de calidad exhaustivos y una capacidad de servicio personalizada para cada cliente, junto con un asesoramiento constante en el desarrollo o lanzamiento de nuevos productos».



**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**

## Germark, primera empresa española en ganar un premio de la World Label Association, considerados los Oscars del sector de las etiquetas

Germark, fabricante de etiquetas líder en España, se acaba de consagrar en el olimpo de su sector. La empresa ha ganado uno de los World Label Awards, premios que concede la World Label Association, federación que agrupa las diferentes asociaciones de fabricantes de etiquetas del mundo, convirtiéndose en la primera empresa española en conseguirlo. *"Es el máximo reconocimiento que existe en el mundo de la etiqueta y por ello el premio nos hace especial ilusión recibirlo"*, explica Iban Cid, su director general, que califica la distinción como "el oscar" del sector.

El premio, librado recientemente en el congreso European Label Forum de la FINAT (Féderation Internationale des fabricants et transformateurs d'Adhésifs et Thermocollants sur papiers et autres supports) en Copenhague, ha sido otorgado a Germark gracias a la etiqueta Mask Shikiso - Protection UV Rays, en la categoría de "Cosmética". *"La innovación que tiene la etiqueta, que se aplica a un envase de mascarilla para el pelo, es que el plastificado no queda pegado sino que se puede abrir y cerrar evocando en un tono rojo la protección del producto contra los rayos UV del sol"*, comenta Cid. La etiqueta ha superado los trabajos presentados por el resto de asociaciones de impresores de etiquetas durante el año pasado: TLMI, de Estados Unidos; JFLP, de Japón; FPLMA, de Australia; SALMA, de Nueva Zelanda; PEIAC, de China; y LMAI, de India. De hecho, para competir en el concurso mundial antes se debe haber ganado la competición a nivel local, en este caso la de la FINAT.

Además, Germark ha recibido dos premios más en la última edición de los premios que convoca anualmente la FINAT en la categoría de impresión digital por una etiqueta que es también para el sector de la cosmética. A la competición se han presentado cerca de 300 trabajos de medio centenar de empresas procedentes de 26 países. La empresa ya ha sido galardonada en anteriores ocasiones en este concurso.

## IPE Industria Gráfica, premiada en la última edición de los premios FINAT'19

**La etiqueta realizada para el vino Abadia de Cova ha sido ganadora del concurso anual de ámbito internacional de la Federación Internacional de Fabricantes de Etiquetas Autoadhesivas (FINAT).**

La etiqueta premiada destaca por los diferentes efectos de relieve y troquelado creados para separar la etiqueta en dos partes simulando la ribera y las montañas del paisaje del lugar de origen de este vino, un entorno privilegiado entre el sur de la provincia de Lugo y el norte de la provincia de Ourense, al resguardo del río Miño y el río Sil. De este modo, la calidad en los detalles y la complejidad técnica necesaria para conseguir los efectos de relieve requeridos para simular la realidad del lugar de nacimiento de dicho vino, han sido los elementos clave para que el jurado otorgase dicho reconocimiento resultando así ganadora del primer premio en la categoría vinos. Según palabras de Francesc Egea, Director

General de IPE, Industria Gráfica *"por décimo año consecutivo hemos recibido un nuevo reconocimiento a nuestra labor. Este certamen de ámbito internacional reúne los trabajos más representativos en materia de impresión de etiquetas y sleeves por lo que sin duda alguna, el ser nuevamente premiados es una gran satisfacción para todo el equipo de IPE además de un impulso a seguir apostando por los últimos avances tecnológicos con el fin de ofrecer la combinación de materiales, tintas, acabados, etc. óptima para cada proyecto."*

# STORYTELLING

## UNA COMUNICACIÓN DE ÉXITO PARA TU EMPRESA

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

**Hace tiempo que conozco a uno de los grandes consultores de empresas que saben cómo posicionar la empresa, cómo humanizarla, como vivenciarla y cómo acercar el producto y servicio a su cliente creando verdadera pasión experiencia de marca y de producto envuelto en un halo de pseudo-neurorealidad. Vivir el producto como si fuera ya tuyo como dice él.**

**Recientemente asistí a uno de sus cursos formativos de Storytelling, que impartió en Esade.**

**Ese día pensé, en el próximo artículo hablaré de *Storytelling* pero, ¿quien mejor que él para que os lo explique?**

**Os presento, para los que no le conozcáis, a Ivo Güell, Desfibrilador mental y agitador de mentes como él mismo se presenta**

**Ivo nos introducirá en este capítulo, al *Storytelling*. Espero que os guste:**

**IVO GÜELL I TORNÉ**
DESFIBRILADOR MENTAL
www.ideiconsultores.com

"Los cambios son una constante, y en esa línea debemos pensar que las empresas no solo pueden modificar su línea en el producto, bueno, poder pueden, pero la realidad es que si hacen solo esto, su estrategia se ve claramente mermada y empequeñecida.

No, no podemos solo pensar en la innovación aplicada a producto, de hecho, hoy, cuando innovas en el producto sabes que la capacidad de mejora de tus competidores hará que en poco tiempo tengan, y apliquen una tecnología que no solo lo reproduzca sino que lo mejore.

El *Storytelling* no nace obviamente dentro del marketing ni para el marketing, pero enseguida se le pudo dar encaje perfecto en él, proviene del ámbito de la comunicación, donde ya desde el principio se observa como un método clarísimo para ganar eficiencia comunicativa.

De hecho en el marketing, una parte importante de su desarrollo es la estrategia de comunicación con el cliente, que, estaréis de acuerdo conmigo que no puede ser hoy igual que hace 10 años atrás…

Pues vamos a eso, la comunicación con el cliente está hoy complicada, ¿sabéis cuantos inputs/marca al día recibe de

media un español? Pues la friolera de 4000… eso es una burrada! Y has pensado ¿Cuál es la razón por la que deberían acordarse de tu producto o servicio?

Además de ello, tienes un cliente terriblemente intoxicado por otros inputs lejos de la marca, y del mercado, propio del ruido que hay hoy en los medios de comunicación y de la cantidad de información que recibimos por canales on line.

Si todo ello fuera poco, la persona hoy tiene un índice de atención muy bajo, quiere leer poco, y sacar mucha información con muy poco tiempo utilizado en ellos. Pensad como se han recortado las carreras universitarias, los postgrados… El público demanda en formación e información mucha rapidez.

Pues bien, ¿Quién puede dudar de utilizar el storytelling? Con todo lo visto, lo que sabemos seguro es que o utilizamos una estrategia diferente para obtener mayores resultados comunicativos, o nuestro impacto puede ser un desastre.

La empresa debería hacer briefings con el equipo consultor sobre ¿Qué historia podemos contar que sea adecuada para nuestro entorno laboral? Adecuada, quiero decir que respire y contenga el ADN de la empresa.

Tú… y tu empresa tenéis una historia por contar, y muchas microhistorias solo hay que saberlas ver, percibir en el histórico de la empresa y darles forma. La forma de aplicar esa historia creada, dará lugar a los diferentes modos de aplicar el storytelling en la empresa. Si lo aplicamos en el momento de la venta con microhistorias que nos ayuden a vender será storyselling y es una manera de conectar con el cliente y acercarle el producto o servicio y hacérselo más como si ya fuera suyo. Hacerle sentir, uno de los grandes hitos del neurostorytelling.

Por supuesto que una manera muy buena de hacer crecer la marca nos vendrá con el storybranding, ayudándose a crear la marca con una potente historia.

Pero lógicamente hoy, tenemos otras muchas formas de aplicar el storytelling, desde el storydoing, realizándolo a través de performance que nos hagan vivir momentos muy mágicos en la vida real, hasta el storycontent creando contenido en la red, ya sabemos sobradamente hoy, que nuestro cliente no quiere publicidad, donde nuestro producto queda lejos, quiere contenido, para poder directamente interactuar con y hacérselo propio.

## ¿Que conseguiremos con su aplicación?

Lo primero la emoción, el factor emocional que tiene un historia, y ahora por ende tu producto y servicio va a ser vital, convertirás en humano tu empresa, eso es lo que siempre has querido.

Lo segundo la atención, captarás su interés al máximo y crearás un factor de ganas de querer más y aquí te podría explicar muchos ejemplos que provienen de la realidad neurocientífica, de que tu cerebro cuando percibe una historia pone en marcha hasta 6 partes de su cerebro! ¿Quién no desea eso comunicativamente hablando?

También lograrás aumentar su recuerdo y por supuesto no voy a preguntarte si quieres ser memorable, porque estoy seguro que me dirás que sí. Lo harás de varias maneras, entre otras, aumentando su nivel de dopamina, aquella hormona que nos dictamina que recuerdos vale la pena guardar porque nos hicieron sentir algo especial y bueno.

En definitiva, harás eclosionar todos aquellos factores que deseas en tu cliente respecto a tu producto, le harás desde sentir involucrado en él, hasta recordándolo non stop… y todo ello lo habrás conseguido no por un algo fácil de copiar, sino propio, muy propio, tan propio como es tu ADN… incapaz de poderse llevar de marca a marca sin que pierda su razón natural de ser. ¿Verdad que no ponen un ADN de un paciente a otro?

Tu Storytelling es tuyo, puede hacerte comunicar con éxito, vender tu marca con éxito y crear un contenido sobre tu empresa de gran éxito… ¿A que esperas? ¿O piensas que sólo pueden hacer uso de ella Estrella Damm o Campofrío o las empresas de automoción o Lotería Nacional? Ahora el éxito está para ser utilizado e impactar con nuestra historia… ¿Y la tuya?.... ¿Cuál es tu historia?“

# LOS 10 MANDAMIENTOS

**ENRIQUE SAN JUAN**
DIRECTOR DE COMMUNITY INTERNET THE SOCIAL MEDIA COMPANY
@esj en Twitter - www.community.es
© 2019

El perfil profesional del Community Manager concentra un cúmulo de habilidades que le facultan para ocupar uno de los puestos más difíciles del marketing digital: trasladar la voz de la marca a las audiencias de un negocio en Internet, crear contenido de valor, dialogar con el público, resolver casos de crisis, hacer participar a la comunidad y llevarla a la acción de acuerdo con los objetivos de negocio.

¿Suena fácil? Pues no lo es. ¿Parece que sea un trabajo adecuado para un perfil junior, con mucho empuje y poca experiencia laboral? Tampoco. Al menos no en todos los casos.

Para acometer esta tarea con éxito, el perfil profesional del Community Manager tiene que balancear las llamadas habilidades blandas o emocionales, tales como la empatía o la proactividad; las habilidades duras o técnicas, como el dominio de las funcionalidades de las redes que debe manejar o de las herramientas de creación y planificación de contenidos; y, por supuesto, las disciplinas propias del marketing digital, especialmente en lo que se refiere a promoción de anuncios en Google, en redes sociales y en el envío de emails, entre otras.

## Cómo evaluar a un Community Manager

Por si esto fuera poco, para el correcto desempeño de sus funciones, el Community Manager debería cumplir el mayor número de los siguientes "10 mandamientos", un verdadero decálogo que no puede soslayar en su desempeño.

Si nos encontramos en la situación de incorporar un Community Manager a nuestra empresa o negocio, este listado nos ayudará a evaluar y escoger al mejor profesional. Además de enunciar el punto a considerar, añadiremos la manera de comprobar que el candidato o candidata lo cumple:

**1. Experiencia viva en las principales redes sociales.** Las conoce porque es usuario activo en cada una de ellas y tiene experiencia en los recovecos de la red. Es capaz de determinar qué es lo que atrae la atención de su tipo de cliente en cada momento y llevarlo a la acción. ¿Cómo podemos estar seguros de que el candidato cumple este requisito? La mejor prueba es ponerle un caso, un reto digital relacionado con nuestro negocio.

**2. Está a la última en redes y desarrollo digital.** Sabe qué está pasando en cada red, qué es moda, qué no lo es, cómo evoluciona el mercado, qué es tendencia y qué contenidos o formatos funcionan mejor que otros. El punto de desarrollo de los algoritmos en las redes es un buen test para probar que la candidata está a la última. Por ejemplo, le podremos preguntar en qué consiste el reciente cambio de algoritmo que afecta a la visibilidad de contenidos en las páginas de empresa de Facebook y qué deberíamos hacer en el caso de nuestro negocio.

**3. Derrocha empatía con los usuarios.** Le tiene que apasionar el tema en el que trabaja, ya que ha de poder caminar mentalmente en los zapatos del cliente potencial para sentir lo que ellos sienten y dar respuestas a sus necesidades. En este caso le podríamos plantear cómo resolvería una duda típica de un cliente en relación a nuestro producto, esperando que en su respuesta (además del aspecto técnico) se vea un atisbo de querer ir más allá de una respuesta corta para salir del paso.

**4. Controla las relaciones públicas.** Sabe tratar a cada usuario en cada momento, y a través de cada canal, de acuerdo a los intereses de la empresa que representa. De trato correcto, es capaz de responder e interactuar con guante blanco tanto a la interacción positiva como a la que no lo es, sabiendo que –en todo momento– es la marca la que responde. Nuevamente, le pediríamos que sugiriera respuestas a interacciones de muy diversa índole en canales distintos.

**5. Sabe de marketing on-line.** Está en constante reciclaje de técnicas, tendencias y operativa de acciones que puedan suponer ganar audiencia, incrementar la lista de emails, aumentar el número de usuarios y vender más, ya sean servicios, productos o ideas. En este sentido, le pediríamos que nos digiera qué es para ella o él un buen porcentaje de aperturas de un email o que CTR (ratio de clics) considera como aceptable para una campaña de anuncios en Google Ads, por ejemplo.

**6. Encarna al perfecto comunicador.** Es capaz de convertir el día a día de la empresa, sus productos y su funcionamiento interno en perlas de contenidos para nutrir el blog y expandirlos por las redes sociales. Sabe cómo enamorar a su público con sus mensajes y llamarles a la acción. Sabe adecuar el formato al canal, al usuario final y al SEO. Para evaluar este punto le pediríamos que, con lo que conoce en ese punto de nuestra empresa o servicio, nos sugiriera 3 noticias completamente novedosas y cuál sería la llamada a la acción en cada caso.

**7. Proactivo y multitarea.** Para conseguir llegar en cada canal, tiene que utilizar diferentes herramientas y las domina. Siempre está a la caza de nuevas soluciones y probando nuevas apps o metodologías para ser más efectivo. En este caso le plantearíamos cómo cubriría un evento de nuestra empresa, como una jornada con clientes o una rueda de prensa de presentación de un producto para que estuviera bien cubierto de cara a todos los públicos de la empresa (interno, externo, medios de comunicación, etc).

**8. Alma de periodista.** Es muy probable que sea un periodista, periodista digital o que proceda del mundo del marketing. No solo se trata de que tenga alma, sino también que esté lo más cercano en profesión. Lo cierto es que dentro del abanico de profesionales, periodistas y grados de comunicación son los que están más cerca del perfil de Community Manager. Este punto es fácil de comprobar, basta ver su formación y leer su currículum para ver si tiene experiencia previa como tal.

**9. Irradia positividad**. Si fueras astronauta y tuvieras que llevar a cabo una misión en una nave espacial, qué tipo de compañero preferirías, uno pesimista o uno positivo? La elección parece clara. Nuestro caso se parece, ya que tendremos que trabajar en equipo y en su papel de embajador de la empresa o marca siempre ha de estar en esa tasa vibratoria creativa y entusiasta. Si le plateamos una serie de situaciones imposibles de resolver, nos será fácil ver de qué pasta está hecho.

**10. Destaca en analítica.** Para poder valorar si las estrategias digitales tienen éxito, es necesario utilizar múltiples parámetros y resultados a través de herramientas de análisis y medición. En este sentido, el perfil buscado siempre debería tener presente que su función tiene sentido si de sus frutos se desprende un buen retorno de la inversión, el llamado ROI. Para evaluar este punto, le pediríamos en qué parámetros se fijaría para medir el éxito.

En la vida real, todos tenemos aptitudes desarrolladas en mayor o menor medida. Encontrar un Community Manager que cumpla a la perfección este decálogo de mandamientos no es fácil, pero, si ha de formar parte de nuestro equipo, desearemos que la valoración media sea lo más elevada posible.

La persona elegida, tendrá en sus manos la proyección pública en medios digitales de nuestra empresa y según sea su habilidad, conocimientos, experiencia, buen tino y pericia, podrá convertir esta actividad en un arma de destrucción o de construcción masiva en el mundo online de nuestra marca. Esto último es –precisamente– lo que esperamos del Community Manager de nuestro proyecto o negocio.

# SI VENDES, NECESITAS UN PERFIL ÓPTIMO EN LINKEDIN

**GEMMA MOMPART**
**LINKEDIN PARA PROFESIONALES Y EMPRESAS**
Formación y Consultoría
www.sellonlinkedin.com

Imagina que vas a visitar a un potencial cliente y te presentas en su despacho con traje de baño. O que le entregas una tarjeta de visita de tu anterior empleo. No estoy exagerando… Todavía vemos perfiles profesionales en Linkedin de esta guisa. Fotos de personas en bañador, o en la piscina. Personas que no han actualizado su perfil y todavía aparecen como empleados de su anterior empresa.

Sabemos que la primera impresión es clave. Lo hemos escuchado muchas veces. ¿Por qué continuamos haciendo oídos sordos?

Puede ocurrir que esa "primera impresión", que el primer contacto que alguien tenga con nosotros se produzca desde nuestro perfil de Linkedin. No podemos arriesgarnos. Las personas buscamos información de otras personas en Internet… en Google, y en Linkedin cada vez más.

## ¿Cómo tengo la certeza de que mi perfil es óptimo?

Revisar los siguientes 7 puntos clave en tu perfil de Linkedin te ayudará a saberlo.

**#1. ¿Tu perfil en Linkedin ofrece soluciones a tus clientes?**
Lo primero que deben ver las personas que llegan a tu perfil es el beneficio que les puede aportar el hecho de trabajar contigo y con la empresa a la que representas. Encontrar la respuesta a alguna necesidad o deseo que ellos tienen, hará que se interesen por conocerte.

Cuánto más clara aparezca tu propuesta de valor a ojos de tus prospectos, más fácil será que soliciten información, un presupuesto o una reunión de ventas. ¿A qué esperas para presentar tu perfil en Linkedin con un enfoque a cliente?

**#2. ¿Tu perfil en Linkedin muestra recomendaciones de clientes?**
Las recomendaciones de tus clientes son oro en Linkedin. Tus clientes están contentos contigo y con los productos o servicios de tu empresa. Estoy segura de que estarán encantados de poder ayudarte.

Si las recomendaciones son recientes, se refieren a una experiencia en concreto, y provienen de personas relevantes, mejor que mejor.

**#3. ¿Tu perfil en Linkedin incorpora palabras clave?**
¿Has tenido en cuenta las palabras clave que están empleando tus posibles clientes cuando buscan en Linkedin productos o servicios análogos a los que tú ofreces? Estas keywords deben aparecen en los lugares clave de tu perfil, y en cantidad suficiente para que tú puedas ser fácilmente encontrado.

**#4. ¿Estás conectado en primer grado con personas influyentes?**
¿Disfrutas de una red amplia y de calidad, una red que te permite situarte como contacto de segundo nivel de una gran cantidad de potenciales clientes? Si, entre tus contactos, se encuentran líderes de opinión y personas relevantes en tu sector, tu red va a ser más potente, en calidad y en cantidad. Trabajar bien el networking es un plus que da sus frutos en Linkedin.

**#5. ¿Es fácil encontrar tus datos de contacto?**
Comprueba que la información para contactar contigo se encuentre a la vista, y ofrece diferentes opciones para que tus posibles clientes puedan elegir cómo hacerlo. Recuerda que tu perfil de Linkedin es tu presentación profesional, y una herramienta clave de networking.

**#6. ¿Tu perfil en Linkedin incluye referencias y logros?**
Incluye un enlace a tu web –como mínimo, uno–, además de fotos y vídeos de trabajos realizados, y casos de éxito. Son evidencias de lo que haces bien, de que puedes ayudar a tu potencial cliente. Te ayuda a generar confianza.

**#7. ¿Has personalizado la imagen de portada?**
Conviene que la imagen de portada aparezca personalizada con una foto corporativa que represente la actividad de tu empresa, y tu marca. Cualquier persona que visite tu perfil, en un golpe de vista, debe poder comprender a qué te dedicas. Y llevarse una inmejorable impresión.

## Un perfil profesional estelar en Linkedin

Lograr que Linkedin te otorgue la categoría de "estelar" supone tener 27 veces más posibilidades de que alguien encuentre tu perfil. Un perfil profesional estelar se consigue aportando con el máximo detalle la información que pide Linkedin en cada uno de sus apartados. ¿A qué esperas para elevar el tuyo al siguiente nivel?

# 9 RAZONES POR LAS QUE GOOGLE PENALIZA TU PÁGINA WEB

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

**Si el tráfico de tu página web se reduce de forma significativa sin hacer ningún cambio en tu página web, es posible que Google te haya penalizado.**

**Seguramente te has preguntado alguna vez por qué tu web no aparece en los primeros resultados de búsqueda incluso colocando palabras muy específicas, esto tal vez pueda deberse a que el algoritmo del gigante de las búsquedas suele en ocasiones penalizar determinadas webs por ciertos tipos de prácticas o elementos que resultan negativos para la experiencia del usuario.**

**El posicionamiento de Google se basa en algunos algoritmos que sitúan tu sitio web entre los mejores o peores resultados, aunque a veces las sanciones se aplican manualmente y se envía un mensaje al usuario para que pueda corregir la falla, si la sanción es de manera automática el usuario podría no enterarse hasta que ya sea muy tarde.**

**En este artículo te revelaremos algunos de esos errores que tal vez estás cometiendo en tu sitio web y no lo sabes, ocasionando que pierdas visitas y que la visibilidad de tu empresa o espacio en internet quede relegado a los últimos lugares de las búsquedas.**

## QUÉ ES UNA PENALIZACIÓN

Sanciones por varias razones, normalmente por realizar prácticas desaconsejadas. Lo más importante es seguir las recomendaciones de buenas prácticas y evitar los siguientes.

Google puede sancionar tu página web por las siguientes razones:

### 1. Contenido duplicado

Si bien el dicho dice que "más es mejor" esto no siempre es así, y en ocasiones tener un mismo contenido más de una vez puede resultar perjudicial.

El contenido duplicado no se refiere solamente a copiarte contenido de otro sitio web, sino también tener un mismo contenido repetitivo en diversas entradas de una misma web. Para evitar el contenido duplicado intenta aportar contenido de calidad y original redactado por ti o por un profesional con experiencia.

Además, si quieres atraer a un público específico intenta que el contenido sea interesante y aporte valor. Recuerda que los usuarios buscan información y respuestas a sus questiones así que cuanto más valor añadas a tus publicaciones captarás la atención de los usuarios y hará que tu sitio web suba como la espuma en el ranking de Google, el buscador todopoderoso.

### 2. Enlaces internos rotos 404

Esta es una de las razones más comunes para ser penalizado por Google, y es totalmente comprensible pues los enlaces rotos suelen generar muchas molestias entre los usuarios.

Un enlace interso se refiere a aquellos enlaces que van de una página a otra dentro de un mismo dominio. Cuando este enlace no llega a ninguna URL se convierte en un enlace roto.

Los enlaces rotos suelen aparecer cuando cambiamos la URL o enlace permanente de una página. En estos casos es recomendable revisar los enlaces entrantes de la página modificada y actualizarlos para asegurar que cada enlace de tu página direccione a los usuarios correctamente.

Además, se debería hacer una redirección 301 para que las páginas de terceros que apuntaban a la antigua página se redireccione a la nueva dirección.

### 3. Varias etiquetas H1

Las etiquetas H1 es una etiqueta interna que utiliza el webmaster para indicar el título del contenido de cada una de las páginas.

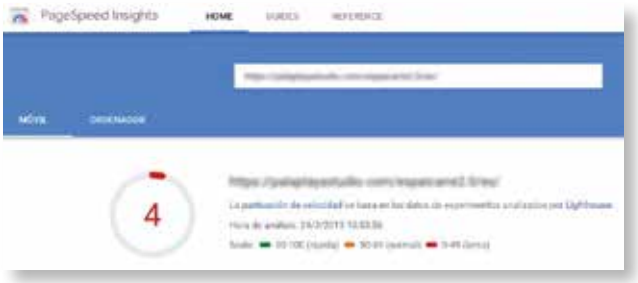
Muchas veces se utiliza la etiqueta H1 para colocar la palabra clave principal que queremos posicionar para un artículo determinado.

Colocar varios H1 en una entrada de una página se penaliza. Algunas webs usan varias etiquetas H1 para escribir subtítulos lo cual es un grave error. Los subtítulos deben colocarse en etiqueta h2 o h3.

### 4. Repetición abusiva de palabras clave

El uso de palabras clave es uno de los factores principales que afectan en el posicionamiento web. Pero tienes que evitar repetir de manera reiterada una frase o palabra clave varias veces a lo largo del contenido puede ser la causa para ganarse una sanción por parte del gigante de las búsquedas.

Elegir correctamente las palabras clave para el titulo así como para el contenido de un artículo es un trabajo laborioso y lento, pero sin dudar alguna, hará que tu trabajo se refleje en su resultado.
Aprovecha para enriquecer tus artículos utilizando sinónimos y como palabras clave derivadas de la principal.




### 5. Velocidad de carga lenta

Las fotos de alta resolución que aparecen en la cabecera de tu página pueden provocar que el peso sea excesivo y a su vez que ralentice el proceso de carga. Otros recursos que pueden aumentar el tiempo de carga pueden ser las cabeceras con muchos elementos, gifs animados y efectos simplemente para hacerla llamativa o que se vea bien.

Una página con velocidad de carga lenta generan molestia e incomodidad entre los visitantes, principalmente entre aquellos que tienen una conexión con descarga limitada. Los dispositivos móviles centran el mayor número de búsquedas y la tendencia apunta a que este porcentaje siga creciendo

así que si quieres evitar una penalización de Google cuida la velocidad de carga en estos dispositivos.

Puedes comprobar la velocidad de carga de tu página web utilizando la herramienta gratuita de Google PageSpeed Insights.

## 6. Falta un mapa web

Un mapa de sitio web es un archivo que contiene la lista completa de páginas incluidas en un sitio web. Este tipo de archivos suele tener un formato XML e incluye información de cada una de las páginas como por ejemplo la fecha de la última modificación.

El archivo Sitemaps.xml sirve para que los motores de búsqueda realicen un rastreo completo de una forma más efectiva en un periodo de tiempo más reducido.

Imagina que vas a uno de esos enormes centros comerciales a buscar una tienda que sabes que está allí pero no conoces su ubicación exacta ¿Incómodo no? Pues eso mismo es lo que ocurre cuando un usuario llega a un sitio web en el que no se han tomado la molestia de mostrar un mapa del sitio.

Este es un elemento de gran importancia porque más allá de agilizar la búsqueda del usuario y la cantidad de clics necesarios para llegar al contenido que busca, también mejoran la usabilidad y la accesibilidad del sitio web.

## 7. Abuso de enlaces de afiliación

Los enlaces de afiliación son aquellos enlaces que se incluyen en una página web para redireccionarte a una plataforma de venta como por ejemplo Amazon.

Este tipo de enlaces incluyen unos parámetros con el código del afiliado que sirve para rastrear a los usuarios y en caso de realizar alguna compra que quede reflejada la procedencia para abonar una comisión.

Es importante mantener un límite equilibrado de enlaces de afiliación, ciertamente no está mal recomendar links de páginas similares que por alguna razón puedan servir para aumentar el valor del contenido de tu propia página, creando de ese modo círculos de información que se ayudan a complementarse entre ellas.

Sin embargo esta práctica podría jugarte en contra si tienes demasiados referidos, en tal sentido debes seleccionar siempre los que más valor agreguen a tu propio camino, esto no es para compartir tus favoritos, sino para mostrar a los usuarios otros lugares donde puede seguir investigando un tema que ya le has mostrado.

## 8. Links recíprocos

Los enlaces que proceden desde otra página web ayudan a tu página a ganar autoridad a los ojos de Google. Recibir enlaces desde páginas gubernamentales o con mucha popularidad es una de las prácticas SEO para mejorar el posicionamiento en los buscadores.

Debes ser muy cuidadoso en este aspecto y evitar lo que todos hemos hecho, tú me enlazas a mí y yo te enlazo a ti de manera sistemática y sin ningún sentido. Puedes enviar y recibir enlaces pero siempre pensando en aportar valor al lector.

Es necesario procurar que todos los enlaces que dirijan a tu página tengan temáticas relacionadas, del mismo modo deben guardar relación con tu contenido aquellas a las que rediriges.

Además conviene evitar por ejemplo que una página de perfumes redirija a una página de reparación de motocicletas o una tienda de comida rápida, si los enlaces no guardan relación. Google podría penalizarte.

## 9. Webs no adaptativas a multidispositivos

Con la aparición de teléfonos móviles resulta cada vez más importante diseñar una página que se vea perfectamente en cualquier dispositivo.

Ante esto es necesario añadir características de adaptabilidad para que la página no se deforme y se lea perfectamente al cambiar de un dispositivo a otro.

### Cómo saber si un dominio está penalizado

Hay muchas herramientas para medir el tráfico de tu página web, pero sin duda Google Analytics y Search Console (antiguamente llamada Webmaster Tools) son las herramientas gratuita que te pueden ayudar.

Google pone a tu disposición el estado de indexación y te informa del tráfico orgánico que recibe un sitio web. En el supuesto que el volumen de visitas se frenen de manera repentina vas a tener una pista de que tu página web pudiera sufrir una penalización, espero que nunca te pase, pero sería el momento de contactar con un profesional.

# 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**

---

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

**JUAN A. VELASCO, S.L.**

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

## La calidad como objetivo prioritario

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

**ENGOMADORA**

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

**PLASTIFICADORA**

Tamaño:
máximo 120x160 cm
mínimo 30x21 cm

**TROQUELADORA**

Tamaño:
máximo 86x114 cm
mínimo 20x20 cm

# 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**
**Ramón Vilaltella**
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

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 Borda
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

## FABRICANTS DE CARTRÓ ONDULAT

## IMPREMTA

## ESTAMPACIÓ PEL·LÍCULES PER CALOR

## FABRICANTS DE SOBRES

## IMPRESSIÓ DIGITAL

## ETIQUETES

## GRAVAT AL BUIT

## IMPRESSIÓ DIGITAL

## FABRICANTS DE BOSSES DE PAPER

## GRAVATS I ESTAMPACIÓ

## IMPRESSIÓ ÒFSET

# 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

## 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

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

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

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


## 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**

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

ESCOLOFI
Bonifacio S.A. BARCELONA 1948
**LLIBRETES • ESPIRALS • TACOS**
*Vía Trajana, 13,*
*08930, Sant Adrià de Besòs (Barcelona)*
Tel. 93 314 50 51 - Fax 93 314 97 04
**info@escolofi.com · www.escolofi.com**

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


## IMPRESSIÓ ÒFSET


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


## PACKAGING


Encuadernaciones Yuste S.L.
Especialistas en cajas de joyeria
y cajas especiales
Tel: 93 260 50 80 - 667 61 01 82
encuadernacionesyuste@gmail.com
40 años de experiencia y dedicación.

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.cartronatgesgabarron.com
gabarron@cartronatgesgabarron.com

## PLASTIFICADORS

**ameycar**

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

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

## 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

## SEGELLS DE GOMA

**SEGELLS OLIMPICS, S.L.**

FABRICANTES DE SELLOS DE GOMA

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

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

## 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

**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

## 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

## 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

**BCN PRINTS**

Serigrafía y tampografía
Avda.Can Bordoll 118, Nave 10 Pol. Ind. Can Roqueta
08202 Sabadell
Tel.: 934 854 083 Email: bcnprints@bcnprints.com
www.bcnprints.es

TAMPOGRAFIA HASTA 5 COLORES
SERIGRAFIA CIRCULAR
SOBRE TODO TIPO DE SOPORTES
— RECLAMO PUBLICITARIO —
— MARCAJE INDUSTRIAL —

ESPECIALIDAD EN ESFERAS DE RELOJ
MANIPULACION INCLUIDA Y GARANTIZADA

**AuraDigit**

SERVEIS GRÀFICS

SERVEIS GRÀFICS I EDITORIALS

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

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

## RELLEU EN TERMOGRAVAT

**imprelux®**

CASA FUNDADA 1920

RELLEU A L'ACER - TERMORELLEU - RELLEU EN SEC
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

**30 anys imprimint color**

SERIGRAFIA · TAMPOGRAFIA · MARCATGE INDUSTRIAL
IMPRESSIÓ DIGITAL GRAN FORMAT
RETOLACIÓ DE VEHICLES · RÈTOLS · DISSENY GRÀFIC
TÈXTIL LABORAL I TÈXTIL PROMOCIONAL
REGAL PROMOCIONAL I REGAL D'EMPRESA

Tel. 938 861 215
www.graficser.com
graficser

**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

## 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

## SERVEIS GRÀFICS

## TREPADORS

TROQUELAJES

**SAYMA, S.L.**

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

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

## 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

**disgrafservei**

*Aplicacions gràfiques d'última generació*

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

Penedès 7, nau 14 - P. I. Can Casablancas — 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

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

**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)

SERVEI INTEGRAL D'ARTS GRÀFIQUES

**oligràfic globalprint**

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

**CARTERBOX**

CAIXES I EMBALATGES PUBLICITARIS

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

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

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

**troquelajes barcino**

**TROQUELATS, MANIPULATS, PLEGATS I DISPLAYS**

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

## 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

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

## 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

**TROQUEL GRAFIC**

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

**SERVEIS COMPLEMENTARIS PER LES ARTS GRÀFIQUES**

**GRAFOPLAS, S.L.**
**TROQUEL PLÀSTIC, S.L.**

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

Per informació sobre la publicitat a la revista

# GREMI

poden dirigir-se a: Marina Corominas - Tel.: 93 481 31 61 - revista@gremi.net


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

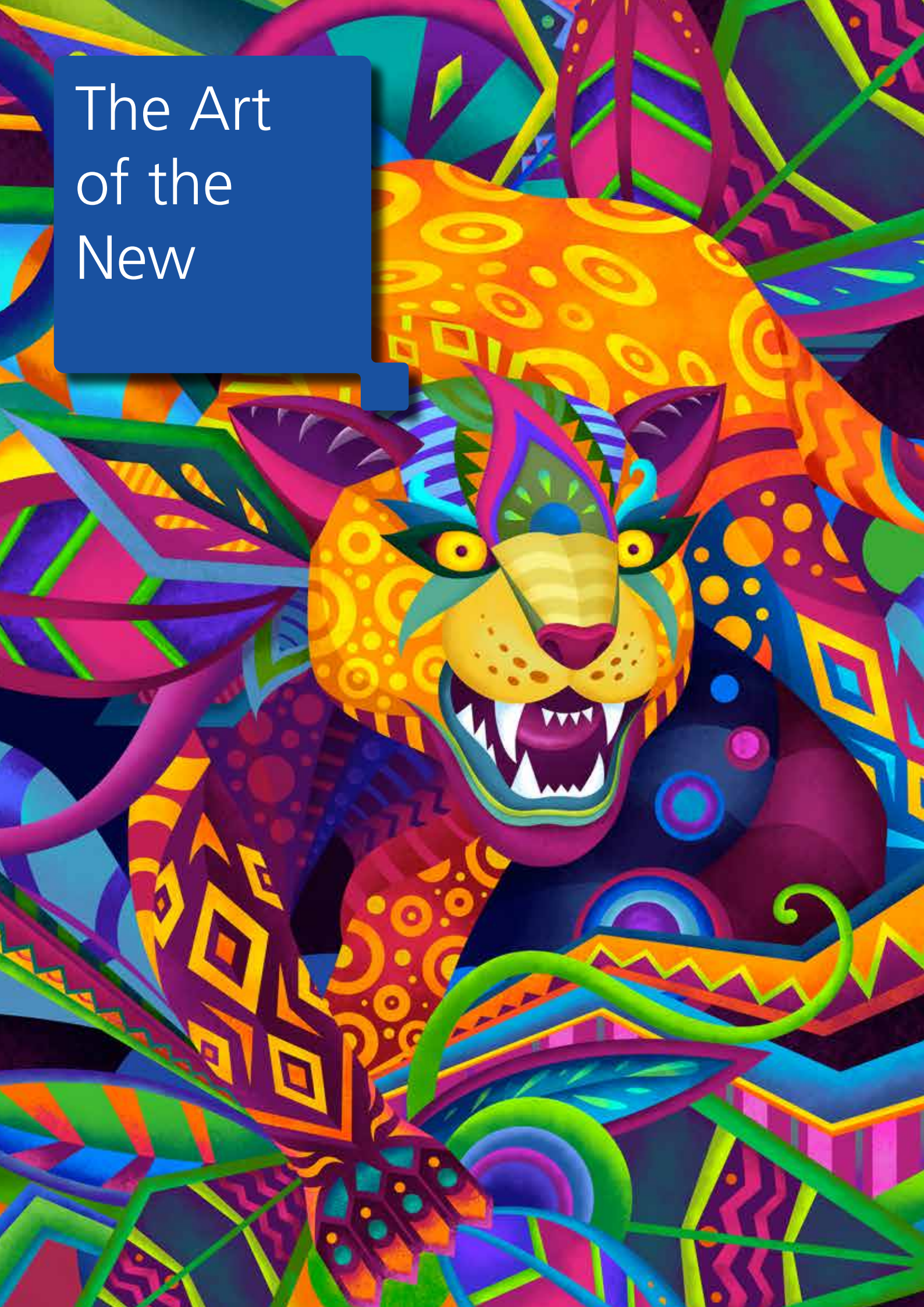
comart@comartsa.com
www.comartsa.com

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.

# The Art of the New



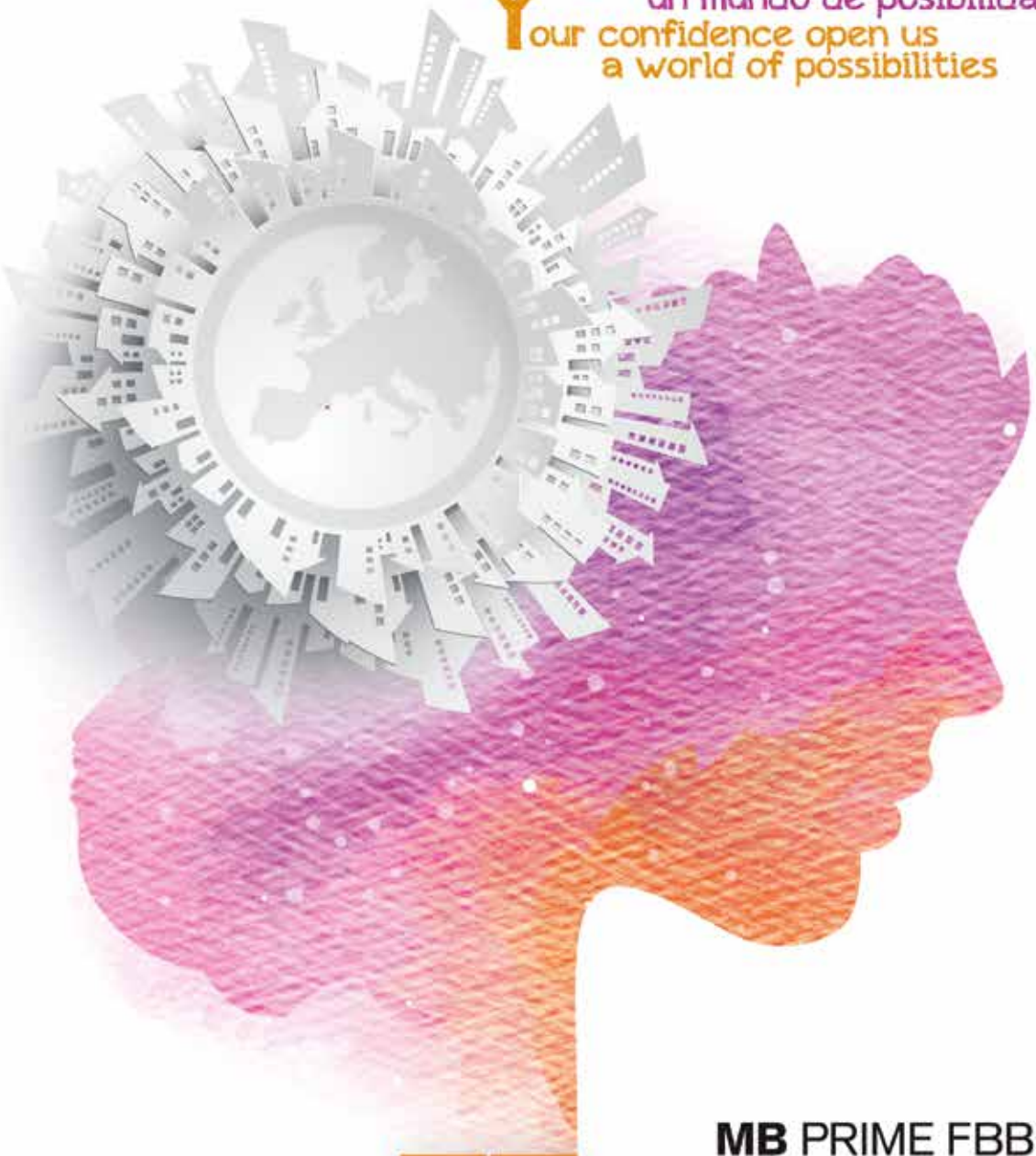
RICOH
imagine. change.

# 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

comart
comartsa.com

**MB** PRIME FBB
**MB** PRO FBB BRIGHT
**MB** CLASSIC FBB

¡NUEVAS REFERENCIAS,
DESCÚBRELAS!

LISBOA - MADRID - BARCELONA - LYON