GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

267 / 3er trimestre 2019

EL SECTOR EDITORIAL CRECE POR QUINTO AÑO CONSECUTIVO GRACIAS A LA FORTALEZA DEL LIBRO EN PAPEL

EL GREMI S'INCORPORA A FOMENT DEL TREBALL

EMPRESES FAMILIARS. EL REPTE D'UNIR EMOCIONS I NEGOCIS

LAS MURALLAS DE LA ESCASEZ EMPRESARIAL

8 CONSEJOS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN DE TU EMPRESA

LAS 4 VENTAJAS COMERCIALES DE SALES NAVIGATOR

@GremiIndGrafCat

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

Haga su pedido en heidelbergshop.es

HEIDELBERG

Heidelberg Spain
Crta. de l'Hospitalet, 98-108. 08940, Cornellà de Llobregat
Tel: 93 4 75 80 00 , www.heidelberg.com

> **“Necessitem diàleg, comprensió mútua, establir ponts i no crear més barreres, sobren campanyes institucionals i desenvolupaments normatius que perjudiquen i discriminen les empreses catalanes.”**

IBAN CID
President

Editorial

Les empreses catalanes necessitem reconeixement i estabilitat en uns moments on sembla que tots els aspectes macroeconòmics se’ns giren en contra. Per tal d’assolir aquest objectiu calen inversions en infraestructures històricament endarrerides, un sistema fiscal just on no es subvencionin aspectes que no tinguin a veure amb la pura competència empresarial, un reconeixement als mitjans de la feina ben feta des del conjunt de l’economia catalana i una projecció pública de la contribució que fem a l’estabilitat global; amb total respecte a com pensem, ens organitzem i ens expressem.

Cal afegir igualtat en la promoció de la imatge del nostre territori per part dels poders de l’estat, i l’establiment d’un marc normatiu que ens reconegui en plena llibertat i amb la forma jurídica i d’organització que estimem oportuna.

Necessitem diàleg, comprensió mútua, establir ponts i no crear més barreres, sobren campanyes institucionals i desenvolupaments normatius que perjudiquen i discriminen les empreses catalanes. Cal seure amb voluntat de resoldre una situació que si esdevé més complexa serà per responsabilitat de tothom.

Apostem per les solucions i per la responsabilitat recordant que és obligació dels polítics, crear marcs de convivència que garanteixin el benestar del conjunt de la ciutadania i no aprofundir amb les diferències sinó en allò que sigui profitós per tal de trobar una sortida des del diàleg, la llibertat i la confiança.

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, Erwin Busselot,
Gemma Mompart, Màrius Gil,
José Mª Hernando, Mateo Argerich,
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
- Acreditació de Bones Pràctiques Ambientals en la Producció Gràfica.
- El Gremi s'incorpora a Foment del Treball.
- Visita a les instal·lacions del 3D Factory BCN.
- Actes i seminaris.
- El derecho a la desconexión digital.
- 37ena edició de La Setmana del llibre en català.
- Empreses familiars. El repte d'unir emocions i negocis.

20 / LEAN MANAGEMENT
- Las murallas de la escasez empresarial.

22 / SERIGRAFÍA
- Mitos y verdades de la serigrafía.
Capítulo 2. La serigrafía no puede registrar bien más de 2-3 colores.

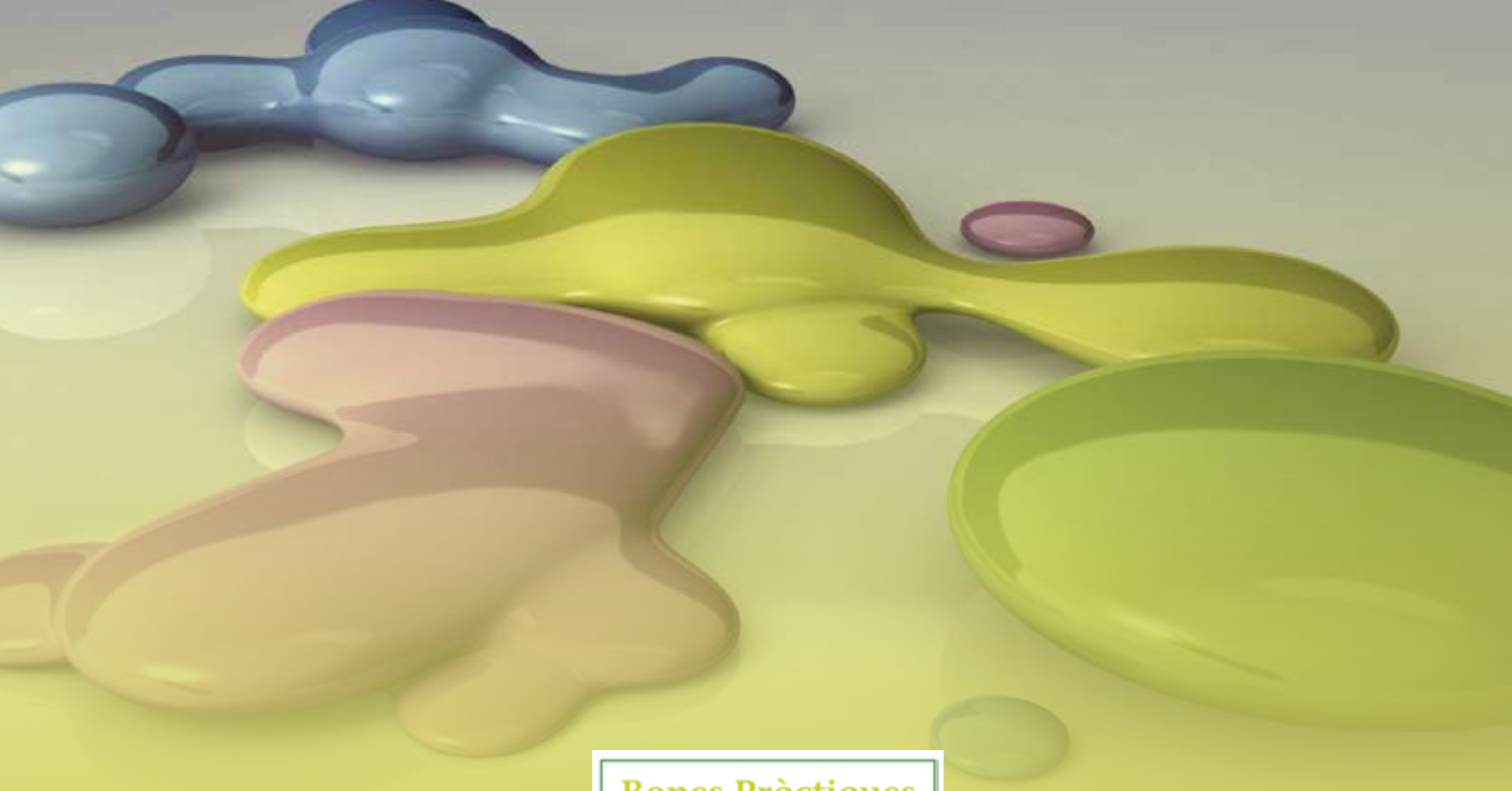
24 / VENTAS
- Poner el foco en el cliente.

28 / ACTUALIDAD DEL SECTOR
- Siesa lanza su catálogo 2019 de artes gráficas.
- Aliarse con el comercio electrónico. Un nuevo futuro para el sobre.
- El sector editorial crece por quinto año consecutivo gracias a la fortaleza del libro en papel.
- Hispack lanza su edición de 2021 con crecimiento y cambio de fechas.
- Labelexpo Europe, la edición más grande e internacional hasta la fecha.
- Noticias del sector.

44 / EL DESPERTADOR GRÁFICO
- ¿Cómo nos ven nuestros clientes?

46 / INTERNET
- 8 consejos para mejorar la reputación de tu empresa.

49 / REDES SOCIALES
- 20 funciones creativas de las historias de Instagram.
- Las 4 ventajas comerciales de Sales Navigator.



Bones Pràctiques

GREEN MARKET

Ambientals

ACREDITACIÓ DE BONES PRÀCTIQUES AMBIENTALS EN LA PRODUCCIÓ GRÀFICA

L'any 2008 el Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya va presentar el programa i acreditació de "Bones pràctiques Ambientals".

L'objectiu d'aquesta acreditació és desenvolupar una referència en el sector gràfic que permeti a empreses a reconèixer les que s'han adherit als criteris ambientals i de sostenibilitat des de la preimpressió fins el producte imprès.

Aquesta acreditació està destinada a les indústries gràfiques que tenen el compromís de portar una gestió ambiental acurada, complint la legislació i normativa ambiental vigents, i que apliquen bones pràctiques ambientals.

▷ CRITERIS D'APLICACIÓ

L'acreditació de **"Bones Pràctiques Ambientals"** ha de contemplar els següents aspectes:

1. Compliment de la legislació i normativa ambiental vigents: llicència ambiental, autoritzacions i declaracions de caràcter obligatori.
2. Mantenir registres de les mesures dels paràmetres relacionats amb els diversos vectors ambientals.
3. Manteniment de l'ordre i neteja.
4. Identificació, recollida selectiva i gestió de residus.

▷ PASOS PER OBTENIR L'ACREDITACIÓ

Per a l'obtenció de l'acreditació es seguiran els següents passos:

1. L'empresa ha de presentar la carta d'adhesió al projecte i sol·licitar l'auditoria ambiental.
2. Realització de l'auditoria bàsica per part dels tècnics del departament de medi ambient del Gremi.
3. El Gremi lliurarà un informe de l'auditoria bàsica realitzada a l'empresa.
4. Si l'informe és positiu, el Gremi envia el certificat d'acreditació i l'autorització per l'ús de l'etiqueta. Si l'informe té oportunitats de millora, l'empresa ha de comprometre's a aplicar les mesures correctives necessàries.

▷ AUDITORIA BÀSICA

En l'auditoria bàsica es revisaran els següents punts:

1. La situació de les llicències, autoritzacions i declaracions obligatòries per la legislació i normativa vigents.
2. Relació dels productes utilitzats i fitxes de seguretat d'aquests productes.
3. Declaració anual de residus industrials.
4. Ordre i neteja de la planta de producció.
5. Emmagatzematge selectiu de residus.
6. Revisió dels registres relacionats amb els diversos vectors ambientals: aigua, emissions, energia i sorolls.

A continuació s'emetrà un informe deixant constància del grau de compliment i, si és el cas, de les desviacions trobades amb l'objectiu que es puguin realitzar les accions correctives adequades. Les empreses que obtinguin l'acreditació tindran dret a ser incloses al registre establert a tal efecte pel Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya, rebre la carta d'acreditació i utilitzar l'etiqueta de **"Bones Pràctiques Ambientals"** en el propi sistema documental.

▷ PREU DEL PROGRAMA

El cost del programa és el següent:

- Registre establert pel Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya: 50 € + IVA
- Auditoria bàsica: 150 € + IVA
- Les empreses que tinguin l'acreditació EMA's o ISO 14001 i tinguin interès en adherir-se al programa, només han de remetre la carta d'adhesió, adjuntar còpia del certificat vigent i abonar 50€ + IVA per concepte de registre.

▷ CONTACTE

Si esteu interessats en adquirir/renovar el certificat de **"Bones Pràctiques Ambientals"** us podeu posar en contacte amb el departament de medi ambient del Gremi, Carme Casanovas - c.casanovas@gremi.net.

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

El Gremi s'incorpora a Foment del Treball

El president de Foment del Treball, Josep Sánchez Llibre, i el representant i membre del comitè executiu del Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya, Josep Bonifacio, han signat l'acord en virtut del qual el Gremi entra a formar part de la patronal com a entitat associada. Ambdós han destacat el paper de la indústria gràfica catalana, la qual presenta una facturació superior als 5.000 milions d'euros i dona treball a prop de 30.000 persones.

Segons dades presentades per l'Observatori de la Indústria (2017-2018), el pes específic del sector català sobre la indústria gràfica espanyola es tradueix en un 30% del volum de negoci i un 37% de les exportacions. L'informe sobre la indústria catalana, que extrau la informació de fonts como INE i IDESCAT, també ressalta l'augment de l'ocupació catalana en els darrers anys.

Visita a les instal·lacions del 3DFactory BCN

El Gremi va organitzar els dies 26 de setembre i 25 d'octubre unes jornades amb visita guiada a les instal·lacions del 3DFactory BCN, 1a incubadora especialitzada en impressió 3D professional d'Europa, on els assistents van poder comprovar de primera mà la tecnologia d'impresió 3D.

La jornada va començar amb una visita guiada per les instal·lacions amb explicació de les diferents tecnologies de que disposa la 3DFactory. Seguidament van donar pas a la presentació general d'Intech3D, consultora d'impressió 3D líder en el territori, i es va concloure amb una presentació sobre el focus en les tecnologies i les aplicacions validades pel sector de la Indústria Gràfica, on van mostrar exemples i casos d'èxit, a càrrec de Joan Folguera (CEO Intech3D) i Jesús Subirana (Responsable oficina Intech3D Barcelona).

Vendre al cor: Connexió emocional amb el client

El món està passant d'un sistema de producció estructurat verticalment (marcat per la jerarquia, la deshumanització i el control) a un model de creació de valor cada vegada més horitzontal basat en la confiança, la connexió i la col·laboració.

Anna Matas, especialista en intel·ligència emocional i desenvolupament personal, va realitzar el passat 8 d'octubre una conferència sobre la connexió emocional amb el client. Durant la xerrada, va donar diferents pautes de com tractar amb amor i tindre connexió i emocions amb al client per tal de convertir la demanda en un desig, així com la capacitat de cadascun d'oferir talent a través de la seva marca personal.

Teoria i pràctica en el càlcul del cost hora de producció

El panorama actual d'alta competitivitat exigeix d'una anàlisi interna de les eficiències i de la cerca de camins de progrés efectius. Per a això, resulta imprescindible conèixer com es comporten els costos interns de producció de cada empresa.

Jaume Casals, manager de la consultoria RCC Casals Consultants, S.A., va impartir aquest seminari el passat 22 d'octubre. Durant la seva conferència va tractar de forma teòrica i pràctica els diferents aspectes a tenir en compte en el càlcul correcte del cost hora de producció d'una forma clara i estructurada, transformant-ho en una eina al servei de la presa de decisions en la productivitat, a les vendes i en l'estratègia d'empresa.

EL DERECHO A LA DESCONEXIÓN DIGITAL

MATEO ARGERICH
ABOGADO - ASESOR LABORAL DEL GREMI
Profesor de Derecho del Trabajo y Seguridad Social en la Universidad de Barcelona

El 7 de diciembre del pasado año, entró en vigor la **Ley Orgánica de Protección de Datos de Carácter Personal y Garantía de los Derechos Digitales** ("LOPDGDD") que, entre otras cuestiones de carácter laboral, reconoce legalmente (y por primera vez en España) el denominado derecho a la desconexión digital en el ámbito de la relación laboral, en concreto el artículo 88 que dispone:

Artículo 88. Derecho a la desconexión digital en el ámbito laboral.

1. Los trabajadores y los empleados públicos tendrán derecho a la desconexión digital a fin de garantizar, fuera del tiempo de trabajo legal o convencionalmente establecido, el respeto de su tiempo de descanso, permisos y vacaciones, así como de su intimidad personal y familiar.

2. Las modalidades de ejercicio de este derecho atenderán a la naturaleza y objeto de la relación laboral, potenciarán el derecho a la conciliación de la actividad laboral y la vida personal y familiar y se sujetarán a lo establecido en la negociación colectiva o, en su defecto, a lo acordado entre la empresa y los representantes de los trabajadores.

3. El empleador, previa audiencia de los representantes de los trabajadores, elaborará una política interna dirigida a trabajadores, incluidos los que ocupen puestos directivos, en la que definirán las modalidades de ejercicio del derecho a la desconexión y las acciones de formación y de sensibilización del personal sobre un uso razonable de las herramientas tecnológicas que evite el riesgo de fatiga informática. En particular, se preservará el derecho a la desconexión digital en los supuestos de realización total

o parcial del trabajo a distancia así como en el domicilio del empleado vinculado al uso con fines laborales de herramientas tecnológicas.

Se trata ciertamente de una innovación legal, si bien existen precedentes relevantes como el caso de Francia (donde se previó legalmente en el marco de una obligación empresarial de negociar anualmente el ejercicio del derecho a la desconexión) o el caso de algunas empresas, como sucede en el convenio colectivo de Axa.

Si bien se reconoce en una Ley Orgánica (en coherencia con su afectación a derechos fundamentales tales como la integridad física o la intimidad), se trata de una norma de carácter extra laboral. Aunque no es la primera vez que una norma no laboral contiene previsiones de calado en derechos pura y netamente laborales, ello debe llamar nuestra atención sobre la necesidad de permanecer atentos a todo tipo de normativas que puedan aprobarse, más aún si cabe en momentos de cambio de gobierno.

En segundo lugar y entrando en el fondo de la previsión, resulta evidente la inspiración francesa en la configuración del derecho. Debemos destacar tanto la ausencia de una definición del derecho a la desconexión como la falta de detalle acerca de su contenido. Así se hizo en Francia también, dando entrada a los interlocutores sociales y, en última instancia, al empresario, para modular el contenido y ejercicio del derecho de desconexión digital. Y así lo hace también nuestro legislador, en los apartados 2 y 3.

Sin perjuicio de ello, vemos una diferencia relevante respecto de la normativa francesa: en España el legislador ha sido más "contundente" y ha optado por una previsión clara y expresa acerca de la existencia de un derecho de los trabajadores (*"Los trabajadores y los empleados públicos tendrán derecho a la desconexión digital […]*". De este modo, si bien se ha optado por un marco legislativo mínimo para dar cobertura a la desconexión digital (lo cual permitirá a las empresas implementarlo en atención a las particularidades propias de su sector y realidad empresariales).

El motivo de su regulación, es doble: por un lado, de protección de la salud de los trabajadores, pues se pretende garantizar su "tiempo de descanso, permisos y vacaciones" y, por el otro, de protección de la "intimidad personal y familiar" de los trabajadores.

La previsión normativa establece que "las modalidades de ejercicio" se sujetarán a lo establecido en la negociación colectiva o, en su defecto, en un acuerdo de empresa. Al mismo tiempo, se atribuye al empleador la función de elaborar, previa audiencia de los representantes de los trabajadores, una política interna en la que se definan las modalidades de ejercicio del derecho a la desconexión, de modo que, bajo nuestro punto de vista, la empresa va a tener que definir los medios técnicos a emplear para garantizar la efectividad del derecho a la desconexión.

Hay que destacar además, una segunda obligación básica para el empresario: llevar a cabo acciones de formación y de sensibilización sobre un uso razonable de las herramientas tecnológicas. Así, parece que la Ley parte de la premisa de que la fijación de unas normas de buen uso de los dispositivos digitales no es suficiente, por lo que resulta imprescindible dar una formación al respecto.

En cuanto al ámbito subjetivo, es ciertamente amplio, entendiendo que la voluntad del legislador ha sido darle "eficacia general" al señalar que la política empresarial respecto del derecho de desconexión ha de estar dirigida a todos los trabajadores, "incluidos los que ocupen puestos directivos".

En este sentido, habrá que realizar caso por caso (trabajador por trabajador) una ponderación para ver si se está respetando el derecho a la desconexión digital.

Esta ponderación deberá tener en cuenta que la LOPD obliga a *"potenciar el derecho a la conciliación de la actividad la-*

boral y la vida personal y familiar". Lo que quiere decir que, ante la duda, prevalece ese derecho a la conciliación.

La ponderación de la que hablamos no puede hacerse de cualquier manera. La LOPD establece la obligación de contar con una política interna en la empresa para regular la desconexión digital.

Por tanto, lo primero que debe hacer la empresa es planificar la elaboración de dicha política interna. Si no cuenta con ella, tampoco tendrá suficiente base legal para ponerse en contacto con trabajadores fuera de su estricto periodo de obligaciones (y eso incluye mandarles correos electrónicos o mensajes de WhatsApp).

La elaboración de esta política interna también tiene exigencias formales. La más importante es que los representantes de los trabajadores deben ser escuchados. No hace falta que sus opiniones sean recogidas en el texto final, pero se les debe dar audiencia para que den su parecer al respecto. De hecho, es posible que señalen aspectos que a Alta Dirección les hayan pasado desapercibidos; cualquier opción que aumente la información disponible es algo positivo.

El contenido de la política interna debe regular, como mínimo, lo siguiente:

- Las modalidades de ejercicio del derecho a la desconexión.
- Las acciones de formación y de sensibilización del personal sobre el uso razonable de las herramientas tecnológicas.
- El derecho a la desconexión digital en los supuestos de realización total o parcial del trabajo a distancia.

Como ya hemos dicho, este documento será aplicable a todos los escalones de la empresa. De hecho la LOPD viene a incluir de forma expresa a *"los que ocupen puestos directivos"* (sin concretar si se refiere con ello a trabajadores ordinarios en puestos directivos, o alcanza a altos directivos en sentido estricto). Evidentemente, cada puesto tendrá sus peculiaridades y las mismas deberán quedar recogidas en la política interna. Todo ello deja claro que esta no es una materia baladí, y que el texto resultante no puede constar de cuatro líneas genéricas, sino que debe llevarse a cabo por profesionales que sepan conjugar todos los aspectos implicados y la normativa aplicable. Caso contrario, las comunicaciones extemporáneas que se haga a los trabajadores podrían ser ilegales.

En resumen, con la aprobación de la LOPDGDD se han introducido en nuestro ordenamiento jurídico novedosos derechos, como el derecho a la desconexión digital, en un momento marcado por la evolución de las nuevas tecnologías y su profundo impacto en la vida diaria de la sociedad.

Torraspapel Distribución, el nuevo referente de los papeles creativos.

Las grandes mentes creativas siempre han tenido un papel importante en la historia... y ahora también. Descubre las 24 gamas de papeles creativos que Torraspapel Distribución ha desarrollado e incluido dentro de la colección CREATIVEMINDS.

Entra en www.creativemindstorraspapel.com

LECTA DISTRIBUTION GROUP

TORRASPAPEL DISTRIBUCIÓN

37ena EDICIÓ DE LA SETMANA DEL LLIBRE EN CATALÀ

La Setmana va tancar la 37a edició amb la satisfacció d'haver assolit els objectius proposats. Va tornat a mostrar, un cop més, la riquesa i diversitat de l'edició en català i ha estat una gran manifestació de la potència del sector editorial en català. En la 37a edició de La Setmana s'ha aixoplugat la concentració més gran de títols editats en català, s'ha donat visibilitat als llibres, revistes i publicacions periòdiques en català, i a tots els actors de l'edició en català. S'ha continuat apostant, fermament, per la creació de nous lectors potenciant el foment de la lectura en català i això s'ha fet teixint complicitats amb les biblioteques públiques, les entitats culturals, les empreses privades i les institucions públiques.

Per tercer any i gràcies a la col·laboració amb l'Institut Ramon Llull, van visitar 18 editors i agents literaris de 16 països diferents, que van poder veure i viure, l'esplendor i maduresa de la nostra indústria i van mantindre més de 450 reunions amb editors catalans.

L'afluència de públic a La Setmana, tot i la pluja, s'ha tornat a incrementar. Aquest any més de 30.000 persones van participat en els 270 actes programats.

El balanç d'aquesta edició en xifres és molt positiu. S'han facturat un total de 543.973 €, el que significa un 8,44% d'increment en relació a l'edició del 2018, edició en la qual la facturació va ascendir a 501.640 €.

Cal destacar que en les edicions dels anys 2016, 2017 i 2018 ja es van aconseguir xifres rècord de vendes. En les quatre últimes edicions, La Setmana ha incrementat la facturació global en un 78,98%.

Pel que fa als exemplars venuts, un 23,44% correspon al llibre infantil i juvenil, un 40,04% a ficció d'adults i el 36,52% a llibres de no ficció, el que ens indica que el públic de La Setmana és força divers. Aquestes xifres es reparteix a parts iguals entre novetats i llibres de fons.

Com ja comentàvem l'any passat, les xifres de vendes demostren per si soles l'èxit de La Setmana i situa la cita com un dels esdeveniments culturals més importants del País, creiem però, que el més important és l'efecte que La Setmana crea en les vendes generals del llibre en català el darrer quadrimestre de l'any, actuant com a gran dinamitzadora d'aquestes.

El model actual de La Setmana, l'excel·lent ubicació, l'aposta en ferm de tot el sector, la complicitat i suport dels patrocinadors privats i institucions públiques, la fidelitat del públic i el gran ressò als mitjans de comunicació han estat, sens dubte, les claus de l'èxit d'aquesta edició. Moltes gràcies a tots!

El nou president de La Setmana, i membre de la Junta d'EDITORS.CAT, Joan Carles Girbés, i la comissió organitzadora ja han començat a treballar en l'edició del 2019.

Joan Sala, president sortint de La Setmana, valora molt positivament aquesta edició i vol agrair a tots els implicats el suport i les facilitats rebudes per aconseguir que les quatre edicions que ha liderat, hagin estat tot un èxit. Com va declarar: *"Finalment tenim una fira de llibres normal de país normal. Això s'ha aconseguit gràcies a la implicació de tots els que hi participen: la Junta d'EDITORS.CAT, la Comissió Organitzadora de La Setmana, les institucions públiques i les empreses privades, els expositors i els mitjans de comunicació; però molt especialment els lectors i lectores que ens visiten any rere any. Tanquem amb la satisfacció d'haver fet, entre tots, una feina ben feta!."*

Font: Gremi d'Editors de Catalunya

LA MILLOR COMBINACIÓ PER ENQUADERNAR I TALLAR ELS SEUS LLIBRES !!!

Horizon

ENQUADERNADORA BQ-280PUR + TRILATERAL HT-30C

ENQUADERNADORA
BQ-280 PUR

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

UN ÚNIC OPERARI PELS DOS EQUIPS !!!

GUILLOTINA TRILATERAL
HT-30C

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

Vacuumatic
foliant
Concentrol
UCHIDA
APR SOLUTIONS
JBI
BUSCH
Tech ni Fold
Henkel
Horizon
OPQ SYSTEMS
Maquinaria Gráfica, S.L.
desde 1996

You Tube
www.opqsystems.net

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

borsa de treball

EL GREMI DISPOSA D'UNA ÀMPLIA BORSA DE TREBALL PER A TOTS AQUELLS QUE ESTIGUIN BUSCANT FEINA O QUE NECESSITIN INCORPORAR TREBALLADORS A LA SEVA EMPRESA

PER A EMPRESES

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

NECESSITA PERSONAL EN PRÀCTIQUES?

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

BUSQUES FEINA?

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

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

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

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

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

www.gremi.net

DEPARTAMENT BORSA DE TREBALL
Sr. Ramón Vilaltella
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
r.vilaltella@gremi.net - www.gremi.net

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

EMPRESES FAMILIARS
EL REPTE D'UNIR EMOCIONS I NEGOCIS

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

Només 33 de cada 100 empreses familiars aconsegueixen arribar a la segona generació de la família, i d'aquestes, únicament 15 aconsegueixen transmetre's a la tercera generació familiar. Aquestes preocupants xifres de l'Institut de l'Empresa Familiar ens mostren com n'és de difícil aconseguir la continuïtat dels negocis familiars. Però, perquè? Què es allò que fa tan difícil el relleu generacional a les empreses gestionades per famílies? Els problemes amb els quals s'enfronta una empresa familiar, portats a l'últim extrem, són pràcticament els mateixos, fins i tot el relleu generacional, que en una companyia no familiar. No obstant això, en aquest tipus de companyies, a la ja de per sí difícil gestió d'un negoci, hem de sumar-hi el fet d'haver de gestionar les emocions i els sentiments contraposats derivats de treballar amb la nostra família. És habitual que, com part de la família treballa a l'empresa, i la que no també opina, es portin problemes de l'empresa a la família i viceversa, i es confongui quin barret portem posat en cada moment (el de familiar, el d'empresari i el d'accionista).

Els motius més freqüents de conflicte a les famílies empresàries

El detonant dels conflictes en una família empresària sovint acostuma a girar entorn a temes sensibles com el compromís i la dedicació dels familiars amb el negoci, la falta de visió compartida, el xantatge emocional, el nepotisme i la mala comunicació amb la família i a l'empresa. A tot això cal sumar-hi les dificultats del treball intergeneracional i entre germans i cosins, amb valors i maneres d'entre la vida diferents, i la possible presència de familiars polítics i de família extensa al negoci, que també són una font habitual de conflictes.

D'altra banda, la gestió també és un motiu recurrent de conflicte en diferents situacions: quan les responsabilitats en el negoci són confuses, la generació superior no sap delegar, no s'informa els familiars accionistes que no treballen al negoci, els familiars no actuen com a accionistes responsables, no es reparteixen dividends o bé perquè no s'han posat en marxa òrgans de govern que ajudin a clarificar rols, per exemple.

Ara bé, és cert que els conflictes familiars gairebé mai tenen el seu origen en un sol de tots aquests motius, sinó que es tracta de situacions bastant més complexes, amb malentesos i desavinences prèvies que s'han anat acumulant i arrastrant en el temps. Evidentment, tots aquests conflictes erosionen l'empresa, però també l'harmonia familiar i hauríem d'aprendre a gestionar-los adequadament per evitar que afectin el futur de l'empresa.

Eines per evitar que els conflictes familiars es traslladin al negoci

Alguns estudis apunten a que la major part de la mortalitat a les empreses familiars es deu precisament a problemes familiars i en el relleu generacional, i no a problemes econòmics o en el negoci com es podria pensar després d'una crisis econòmica. Hem de ser conscients d'aquesta realitat i afrontar-la en lloc d'intentar enterrar els problemes, anticipant-nos a les situacions conflictives i treballant de manera preventiva per evitar-les en la mesura que es pugui o per resoldre-les abans que s'enquistin.

Sovint els problemes que analitzàvem a l'apartat anterior acostumen a fer-se visibles o a accentuar-se amb el relleu generacional. Un cop la generació anterior, que actuava com a punt d'equilibri entre els germans o cosins, surt del negoci a l'acabar el procés de relleu generacional, esclaten els conflictes, posant en risc el futur de l'empresa familiar.

Per aquesta raó, és molt recomanable planificar la successió amb antelació i acordar per consens un Protocol familiar o, en aquelles empreses de menor mida i complexitat, uns Pactes de família. Aquest procés ajudarà la família a fomentar les relacions de confiança, a crear un ambient propici de diàleg i a pactar les normes que hauran de regir el relleu generacional i les regles de la relació família-empresa-propietat en el futur, aspectes clau per a la continuïtat del negoci familiar.

Per acabar, m'agradaria recordar que, tot i que és cert que els problemes que hem vist en aquest article, molt relacionats amb les emocions i derivats de la relació família-empresa, acostumen a ser els que més preocupen a les famílies empresàries, no podem oblidar que també és important treballar per assolir una bona gestió i professionalització del negoci. Ambdós aspectes, tant la vessant familiar com l'empresarial, són essencials per aconseguir la preuada continuïtat de l'empresa familiar.

La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (56)

LAS MURALLAS DE LA ESCASEZ EMPRESARIAL

La evolución de la competencia empresarial

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

En el siglo XIII las tropas de un imperio mongol en fase de expansión entraban en el continente europeo con el ánimo de conquistar nuevos territorios. Más de ciento cincuenta mil soldados agrupados en tres frentes avanzaban sumando victoria tras victoria.

En su camino no existía ningún ejército capaz de parar el avance de los mongoles, de modo que derrotarlos era completamente impensable. La única fuerza capaz de detener el avance de los ejércitos conquistadores era el Danubio. Cuando llegaron al río, se encontraron sin medios ni recursos para cruzar la imponente franja de agua de más de 400m de ancho. Entre el mes de abril de 1241 y hasta enero de 1242 los ejércitos mongoles detuvieron su avance, incapaces de cruzar el río.

Durante este breve lapso de tiempo, los ejércitos locales respiraron aliviados pensando que las murallas y los fosos que

habían construido sumados a las barreras naturales que rodeaban la ciudad les mantenían a salvo. Pero llegó el invierno. Casualmente, el invierno de este año fue especialmente crudo hasta el extremo que el Danubio quedó totalmente helado facilitando de este modo el avance de los ejércitos enemigos.

En cuestión de días, la barrera natural que protegía a la ciudad de sus agresores se desvaneció y la ciudad sucumbió finalmente al ataque de los ejércitos mongoles.

Este caso histórico ilustra una mentalidad y una forma de actuar propia de entornos dominados por la escasez de recursos. A lo largo de los siglos, las diferentes sociedades hemos dedicado todos nuestros esfuerzos a construir fosos y murallas destinadas a proteger nuestros bienes escasos evitando que nuestros enemigos no los arrebatarán. Sin embargo, como ocurre en este caso, muchas veces aquellas murallas que consideramos más robustas son el punto débil que determina nuestra derrota.

La transición de la escasez a la abundancia

El paradigma de la escasez nos ha acompañado a lo largo de toda la historia hasta finales del siglo XX. Las industrias del siglo pasado, del mismo modo que habían hecho nuestros antepasados protegiendo sus pueblos, trataban de defender sus mercados construyendo barreras que les protegieran de la competencia.

Todavía hoy, en la gran mayoría de industrias tradicionales se sigue hablando de las famosas barreras de entrada de cada sector, pensando que por sí solas constituyen una muralla robusta que repelerá todo ataque de la competencia.

Sin embargo, a lo largo de las últimas dos décadas, la tecnología ha avanzado de manera sustancial, reduciendo significativamente los costes de productos y aumentando la disponibilidad de recursos, hasta el punto que muchos sectores que habían funcionado hasta la fecha bajo un paradigma de la escasez han cambiado a un paradigma basado en la abundancia.

El sector de la fotografía es uno de estos casos que ha sufrido un cambio de paradigma de este tipo: A lo largo del siglo XX el funcionamiento del sector se sustentaba en el paradigma de la escasez. Cada fotografía tenía un coste sustancial de modo que tanto el fotógrafo profesional como el aficionado debía seleccionar con cautela cuándo apretar el disparador. Alrededor de este paradigma de escasez se creó toda una industria destinada a comercializar cursos de fotografía, manuales, coleccionables, etc. Todo ello con el objetivo de ayudar al fotógrafo a conseguir las mejores imágenes a un mínimo coste.

A lo largo de las últimas décadas, el paradigma de funcionamiento del sector ha evolucionado de la escasez a un paradigma de abundancia. A día de hoy, el coste de una fotografía es prácticamente nulo y las compañías que dominan el sector ya no son los fabricantes de cámaras fotográficas o carretes, sino que son las plataformas como Instagram. Bajo este nuevo contexto de la abundancia, estas plataformas instan al usuario que haga cuantas más fotografías, mejor. La fotografía en sí misma ha pasado de ser un bien escaso a convertirse en abundante.

Este ejemplo de cambio de paradigma del sector de la fotografía se está produciendo en muchos otros sectores. En cada caso el cambio de modelo viene acompañado por una u otra tecnología que ha evolucionado de manera disruptiva. En el caso de la fotografía, el cambio se ha producido gracias a la entrada de la digitalización: una disrupción tecnológica que ha cambiado radicalmente el sector.

Un mundo dominado por la abundancia

Los cambios de modelo como el de la industria fotográfica serán cada vez más habituales. En la medida que se vayan produciendo estas disrupciones tecnológicas, las murallas que en el modelo anterior protegían un negocio determinado se desvanecerán.

Lógicamente, cuando el paradigma de funcionamiento del sector cambia, no existen murallas lo bastante altas ni robustas que puedan proteger el negocio: todos los actores vuelven a la línea de salida, un nuevo punto inicial en el cual empieza una nueva competición.

Del mismo modo que les sucedió a los ejércitos mongoles cuando bajaron las temperaturas y el río Danubio quedó completamente helado, un cambio en el paradigma elimina la efectividad de las murallas creadas bajo el paradigma anterior. Porque como dijo Sun Tzu en el arte de la guerra:

«INCLUSO LA MEJOR ESPADA SI SE DEJA SUMERGIDA EN AGUA SALADA FINALMENTE SE OXIDARÁ»

Por ello, alzar murallas en nuestras organizaciones ante las disrupciones tecnológicas y la transformación digital no tiene ningún sentido. Las atravesarán. En cambio, es fundamental crear los cimientos de una organización abierta al mundo, ágil, valiente, capaz de crecer incorporando la tecnología y la innovación para alcanzar la victoria.

MITOS Y VERDADES *de la serigrafía*

Capítulo 2

LA SERIGRAFÍA NO PUEDE REGISTRAR BIEN MÁS DE 2-3 COLORES

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

En éste segundo capítulo de nuestros "Mitos y verdades de la serigrafía", tenemos uno de los mitos que, normalmente, viene motivado o por el argumento de un comercial que pretende vender su sistema de impresión denostando a otro o, también, por la mala praxis por desconocimiento o por "vicio" adquirido. Naturalmente al primero no le dedicaremos ni una línea, así que explicaremos el segundo.

Al principio todos los talleres, a no ser que tengan el dinero suficiente para invertir en maquinaria, suelen empezar con un tornillo de impresión o incluso más modestamente: con unas bisagras para atornillar a la pantalla de madera y poder hacer sus primeros tirajes sobre el soporte elegido sea papel o una camiseta, por ejemplo. El subir y bajar esa pantalla para colocar el soporte en la mesa, hace que el soporte "vuele" o se mueva lo suficiente para que el registro del segundo

color sea una odisea imposible; mientras que el no usar o usar poco adhesivo en el caso del textil hace que el tiro de la tinta arrastre la tela y lo mueva de su utillaje, por lo que dos pasadas en un color o registrar varios puede estropear más de una camiseta al quedar doble o fuera de registro, por lo que de ahí viene que los serígrafos noveles se "conformen" con tirajes a un único color y no puedan registrar dos o más colores.

Después tenemos los que sí disponen de esa maquinaria con una mesa aspiradora, sea máquina manual de palanca, semiautomática, 3/4 automática o totalmente automática que no conectan la aspiración por considerar que un soporte "grueso y pesado" como por ejemplo un policarbonato o un metacrilato de por lo menos 3 mm. no puedes moverlo de las guías.

El primer error (aparte de no conectar esa aspiración) es usar el mismo tipo de guías para todos los soportes, independientemente del grosor de éstos. Es común ver en talleres el uso de guías de 1 mm. aplicadas a materiales de 3 y 5 mm. de grueso. Todos sabemos que el inicio de la carrera de la racleta en una máquina está separado unos centímetros de la imagen, con lo que esa presión "estira" el tejido hasta que ésta choca con el soporte (cuando la imagen está cerca de los límites, claro está), pudiendo producirse un salto por encima de las guías y quedando por consiguiente la impresión fuera de registro… y según qué impresión no verás el error hasta el tiraje del siguiente color. El colocar guías del mismo grosor o ligeramente inferior es suficiente en la mayoría de los casos para evitar éste problema… amén de que tienen que estar bien adheridas a la mesa aspiradora por lo que recomiendo no reutilizarlas. A veces el colocar una tira de material del mismo grosor que el que vamos a imprimir para que el inicio de carrera de la racleta esté a la misma altura y evitar ese golpeo inicial evita también muchos inconvenientes.

Otro error bastante común es no tapar los agujeros de la mesa aspiradora que están fuera del soporte, eso hace dos cosas: una, que la aspiración no tenga la fuerza suficiente por lo que el soporte puede moverse; y dos, que el tejido de la pantalla si está un poco destensado sea "aspirado" y "estirado" por lo que se puede producir un descuadre en el registro de un color a otro.

Puede parecer o mentira o exagerado que éstos errores se produzcan hoy en día pero, como se dice vulgarmente, nadie los hace pero haberlos, haylos! Así que procuremos evitar falsos movimientos tanto en el material (papel, cartón, metacrilatos, camisetas….) como en las máquinas ayudándonos de todo lo que tenemos a mano (adhesivos, aspiración, guías …)

PONER EL FOCO EN EL CLIENTE

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

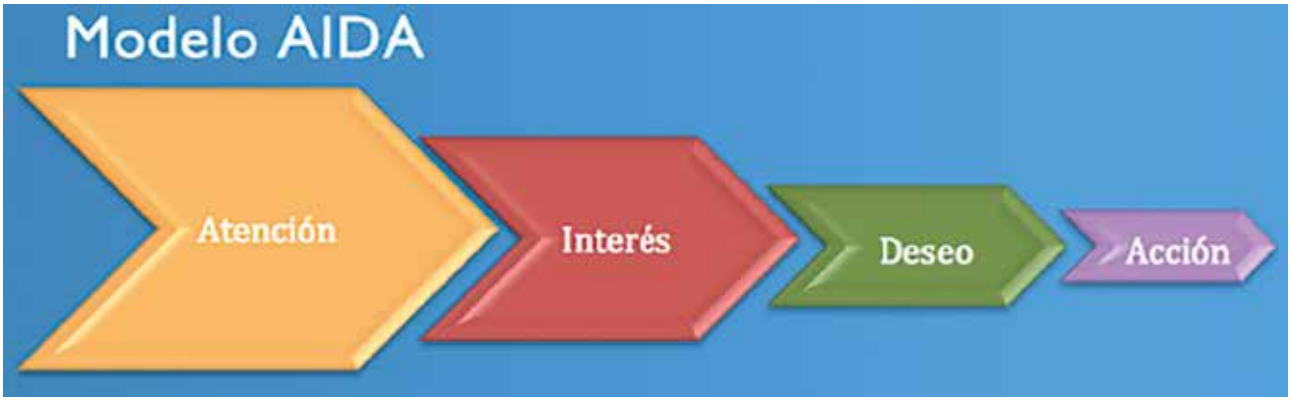
XAVIER ESTEBAN FRADERA
CONSULTOR Y FORMADOR DE EMPRESAS. COACHING COMERCIAL
info@xavieresteban.com

"Si quiere persuadir, tiene que apelar al interés más que al intelecto".
Benjamín Franklin

Para que el vendedor pueda contar o relatar la "historia" del producto que ofrece (ya sea durante una entrevista de ventas, una llamada telefónica, un mail o mediante un material gráfico), necesita conocer y utilizar adecuadamente un conjunto de **técnicas** que le permitan presentar su producto mediante un proceso de suave fluidez (de la entrada al cierre) para de esa manera, poder obtener la respuesta deseada de su cliente actual o de su cliente potencial.

Para ello, diversos autores y expertos en temas relacionados con la venta, sugieren **poner el foco en el cliente** utilizando el **modelo AIDA**, que corresponde a un proceso que se desarrolla de forma secuencial y que en cada etapa es necesario que el vendedor utilice sus habilidades para tener éxito.

Teniendo esto en cuenta, veremos a continuación cuatro **técnicas** basadas en este enfoque:



1. CAPTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (asuntos familiares, problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar, etc...). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de ventas es indispensable atraer la **atención** del cliente hacia lo que se le está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas **técnicas** básicas, por ejemplo:

• **Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular.

Por ejemplo:
- En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: *"Sr. Argilés, realmente es un honor para mi, poder reunirme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."*

• **Dar las gracias:** La gran mayoría de las personas somos sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien.

Por ejemplo:
- En una entrevista de ventas el vendedor puede decir lo siguiente: *"Sra. Fradera, quiero agradecerle sinceramente haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo..."*

• **Despertar la curiosidad:** Casi todas las personas somos curiosos por naturaleza. Piense, ¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina?. Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas.

Por ejemplo:
- *¿Le interesaría saber cómo ganar más dinero utilizando la estructura del modelo AIDA?*

• **Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita.

Por ejemplo:
- *Sr. Andrés, vine a proporcionarle información acerca de cómo se incrementaron las ventas de 3 compañías en más de un 30%, con tan solo utilizar nuestros productos. ¿Le gustaría ver los testimonios escritos de ésas compañías?."*

• **Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda.

Por ejemplo:
- *"Sr. Dalmau, le escribo este correo electrónico para ver si podemos ayudarlo a incrementar la eficacia de su fuerza de ventas; para lo cual, nos gustaría hacer un diagnóstico previo, sin costo, cuya finalidad será la de ayudarle a determinar cuán preparados están sus vendedores..." .*

• **Proporcionar noticias de último momento:** Algo que *"saca de esquemas"* a muchas personas y que captura su atención es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que, además, le representará algún beneficio.

Por ejemplo:
- *Sr. Masot, le comento que por fin se editaron en español las técnicas de venta AIDA que ayudan a realizar presentaciones de venta exitosas, y lo mejor de todo, es que está a mitad de precio, pero solo por esta semana...*

2. DESPERTAR EL INTERÉS DEL CLIENTE

Una vez que se ha capturado la atención del posible cliente (que, por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un **interés** hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación.

Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema y hay una solución: Ningún cliente va a comprar a menos que reconoz-

ca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudarlo a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo.

2. Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto puede beneficiar al cliente.

3. PROVOCAR EL DESEO DEL CLIENTE POR ADQUIRIR LO QUE SE LE ESTÁ OFRECIENDO

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

• Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye.

• Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto/servicio.

• Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece.

4. PASAR A LA ACCIÓN Y CERRAR LA VENTA

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: *"El pedido o la orden de compra".*

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

• **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.

• **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas **técnicas** de cierre aconsejan lo siguiente:

• **Evitar una atmósfera de presión:** Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará agobiando y presioanando al cliente.

• **Establecer razones para comprar:** Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.

• **Pedir la orden de compra:** Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: *"Sr. Sanz, invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de forma inmediata..."*, o, *"Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos..."*

"Si se logra crear un deseo lo suficientemente importante en el cliente, es muy probable que se logre la venta como consecuencia lógica y natural del proceso".

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.

SIESA LANZA SU CATÁLOGO 2019 DE ARTES GRÁFICAS

Los equipos de confección de revista con lomo cuadrado de Watkiss, el nuevo modelo NG de Foliant, la perforadora eléctrica para calendarios de Rhin-O-Tuff o la hendedora con microperforado de Morgana son algunas de las novedades

Suministros Industriales y del Embalaje, S.L, ha lanzado su catálogo 2019 de maquinaria para el **acabado digital y la post impresión** con los equipos clásicos, las novedades y exclusivas de sus representadas **Morgana Systems, Foliant, Rhin-O-Tuff, Uchida, Watkiss, Tech-ni-Fold, COM**… en hendedoras, cortadoras de tarjetas, laminadoras, perforadoras, encoladoras PUR, plegadoras…

Tras la compra de la firma **Watkiss** por parte del grupo multinacional Plockmatic, al que pertenece Morgana, SIESA ha incorporado a su catálogo en exclusiva los **PowerSquare™**, los sistemas de creación de folletos con el lomo cuadrado de alta gama. Se comercializan dos modelos, el **PowerSquare™ 160 que permite hacer revistas de hasta 160 páginas, el formato apaisado y trabaja con cartucho de grapas y el modelo PowerSquare™ 224, con capacidad para hacer libros de hasta 224 páginas y posibilidad de insertar en el lomo de 1 a 6 grapas en distancia regulable, este equipo trabaja con carrete de alambre**. Ambos modelos incluyen el lomo cuadrado y corte frontal, y se les puede añadir opcionalmente el sistema de alimentación, el corte trilateral y la salida de gran capacidad.

En la sección de **laminadoras**, se ha añadido la opción NG al modelo Gemini, y la opción de escoger entre el alimentador estándar o el Heidelberg en todos los **modelos Mercury NG**. Se han mantenido los tres formatos de laminado, 38x70cm, 53x75cm y 76x110 a **una cara o dos caras** dependiendo del modelo, con opciones de **laminadoras compactas, profesionales y de alta producción**, según cada necesidad.

Otra de las novedades de Morgana es la nueva versión de **hendedora de formato 33x70 cm., la Autocreaser 33 PROA**, que a diferencia de su antecesora, esta sí que permite añadir una **opcionalmente el microperforado con un peine adicional**. Esta opción se ha incorporado en los últimos años en gran parte de las hendedoras y hendedoras plegadoras de la firma.

En los **equipos multifuncionales**, se ha incorporado la **AutoCut PRO de Morgana** que permite **hacer corte y hendido** y puede **conectarse a una plegadora** para hacer el hendido y plegado en un solo paso. A parte de este modelo, las Aerocut de Morgana siguen en su amplia gama con el modelo **Prime que hace corte, hendido y microperforado** permitiendo conectarla directamente a un PC o Mac, y la Aerocut Classic y Nano.

Como opción de **perforadora eléctrica con peines intercambiables** para **formato de calendarios**, Rhin-O-Tuff ha lanzado el modelo **Onyx HD7500 con un ancho de 60cm. y capacidad de hasta 25-30 hojas**, ideal para este tipo de trabajos. Este equipo se suma a la amplia gama de perforadoras eléctricas con diferentes capacidades y a la **Tornado Autopunch EX, la primera perforadora automática del mundo**, que se presentó hace unos meses.
Otro equipo a destacar del catálogo, tras su presentación en España en la pasada edición de Graphispag, es la encoladora **PUR Digibook 450**, totalmente **automática y con posibilidad de hacer hasta 4 hendidos en la portada**. Toda la gama de PUR incorpora un sistema de **ajuste automático de la cantidad de cola**, garantizando aún más el ahorro en cada trabajo, y han sido fabricados única y especialmente pensando en el **sistema PUR**, con un **colero cerrado** para evitar la inhalación de gases tóxicos.

El resto del catálogo sigue contando con plegadoras, equipos para confección de revistas, guillotinas, contadoras de papel, taladradoras eléctricas, numeradoras, laminadoras de sobremesa, hendedoras/microperforadoras, redondeadoras de esquinas, encuadernadoras térmicas, vibradores de papel, enfajadoras, herramientas Tech-ni-Fold y una amplia variedad de consumibles como grapas, brocas, cartuchos de grapas, cartuchos swingline, alambre, wire-O, bobinas de film, cinta Kraft, cola PUR...

Pueden descargar el catálogo en www.siesa.es

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

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

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

RICOH
imagine. change.

Un sobre de color proporciona una tasa de apertura un 40% mayor a la de un sobre convencional.

ALIARSE CON EL COMERCIO ELECTRÓNICO

UN NUEVO FUTURO PARA EL SOBRE

ERWIN BUSSELOT
Director de Soluciones e Innovación de negocio de Ricoh Commercial Printing Europe

La tangibilidad de la comunicación impresa complementa y potencia el imparable auge del comercio electrónico y dentro de ella el sobre, como primer elemento de interacción, tiene una relevancia capital. Aprovechar esta oportunidad es ya un desafío para los proveedores más audaces.

La industria europea de los sobres está en declive. Actualmente se entrega un volumen anual de alrededor de 60 mil millones de sobres, cuyo valor aproximado es de 1.200 millones de euros. La caída no se ha interrumpido desde 2008.

Aunque la crisis económica fue un acelerador para esta tendencia, lo cierto es que el impulso a la baja se mantiene sobre todo por el desarrollo de la comunicación electrónica. Los enfoques basados en la comunicación en línea, novedosos y más económicos, están afectando a todas las áreas de negocio, incluidos los envíos transaccionales y el correo directo según FEPE, el organismo que representa a la industria europea de sobres.

En 2018, los miembros de FEPE entregaron 49.500 millones de sobres (lo que representa el 85% de la producción total de sobres). Esto representa una disminución del 6,8% en comparación con 2017. Aunque 2019 comenzó con una disminución menos drástica de sólo el 4%, no hay que obviar que los diversos procesos electorales en toda Europa podrían haber contribuido a mejorar los resultados.

Y se espera que esta tendencia continúe, de acuerdo con el informe *"El futuro del mercado de correo europeo"* encargado por FEPE y realizado por Copenhagen Economics. En él se pronosticó que los volúmenes de correo postal disminuirán entre el 19% y el 50% para 2025; los que corresponden a grandes emisores de correo, como los gobiernos, caerán más rápido.

Sin embargo el informe pronostica que una parte cada vez mayor de esos volúmenes desaparecidos se compensará, en concreto, por el auge del correo directo.

Ganar el momento

FEPE dice que ahora es la oportunidad perfecta para que la industria de los sobres promueva la efectividad comprobada del correo directo, que representa el 30% del negocio europeo de sobres. Y como se mencionó, este porcentaje podría aumentar gracias a una combinación de esos volúmenes transaccionales en reducción con la efectividad del correo directo dentro de un enfoque multicanal.

Esta efectividad se debe en parte a la capacidad de un envío postal para estimular más de un sentido. Tengamos en cuenta que cada sentido estimulado adicionalmente incrementa la actividad cerebral en aproximadamente un 1.000%.
(fuente: Multisensory Institute).

Las nuevas herramientas de software hacen muy fácil y rápida la generación de efectos de impresión sorprendentes.

Y el beneficio de esa actividad adicional puede ser muy persuasivo: el 44% de los que reciben un correo directo de su comercio online realizan luego una compra. Las cifras de Royal Mail informan que el 65% de todo el correo británico dirigido se abre y que alrededor del 30% del correo publicitario permanece en el hogar durante aproximadamente una semana (estudio JICMail 2018).

El sobre también es packaging

Otro gran enfoque tiene que ver también con un segmento del comercio electrónico que continúa creciendo: una encuesta reciente de International Post Corporation (IPC) informó que el 84% de los productos transfronterizos comprados en línea pesaba menos de 2 kg, el 72% pesaba menos de 1 kg y más del 50% pesaba no más de 500 g. Encontró también que el 46% de los compradores encuestados dijeron que su compra podría haber cabido en su buzón.

Esto ofrece a los minoristas en línea la oportunidad perfecta para hacer un mayor uso de los sobres para la entrega. Más ligeros que una caja de cartón, a menudo son también más baratos de enviar y de personalizar.

Para comprender mejor las preferencias de los minoristas electrónicos y los proveedores de logística cuando se trata de la entrega de sus productos, FEPE encargó a la Asociación Europea de Comercio Electrónico y Comercio en el Canal (EMOTA) que realizara una encuesta. Una conclusión fue que si los sobres ofrecieran una mejor protección, podrían ser una opción más atractiva para el 77% de los encuestados que actualmente no los consideraban adecuados.

La encuesta también destacó algunos beneficios atractivos de optar por sobres. Incluyeron ahorro de tiempo en el embalaje, ahorro de costos en el franqueo (hasta un 50% más barato), menor precio del material y la facilidad de poder entregar el artículo en el buzón del consumidor final.

El alto valor de comunicar sensaciones

La elección y el diseño de los sobres también debe ayudar a capturar el interés del destinatario al involucrar los sentidos de la vista y el tacto.

Por ejemplo, utilizando sobres de colores. En un artículo anterior mencioné que la compañía Blake Envelopes analizó el impacto de los sobres especiales y descubrió que tenían una tasa de apertura un 40% más alta en comparación con el blanco estándar.

Otra vía es agregar efectos especiales en el mismo sobre imprimiéndolos digitalmente con nuestra prensa de cinco colores Ricoh Pro ™ C7200x. Las sorprendentes y llamativas posibilidades incluyen colores planos, impresión en soportes metalizados, efectos fluorescentes con tóner neón, uso de tóner blanco sobre papeles de colores, foiling, impresión de seguridad, etc.

Muchos estudios e impresores han descubierto también la potencia de herramientas como ColorLogic o Youch7. ColorLogic es un sistema para la creación sencilla de cientos de efectos diferentes combinando el uso de tóner blanco más CMYK sobre soportes metalizados o reflectantes.

Touch 7 es un plug-in para Adobe capaz de aumentar la saturación de los colores con el uso del tóner neón de la Pro C7200x para hacer que las imágenes destaquen.

Impresoras, quinta unidad de color, soluciones para generar efectos diferenciadores, herramientas de personalización… Ricoh pone a su disposición todos los elementos que su empresa necesita para aprovechar esta floreciente oportunidad de negocio.

Las prensas Ricoh Pro están adaptadas para permitir la impresión de sobres eliminando los tradicionales problemas de alimentación, fusión y entrega.

EL SECTOR EDITORIAL C CONSECUTIVO GRAC DEL LIBRO

• La cifra de facturación creció un 1,9% con respecto a 2017 hasta los 2.363,90 millones de euros.

• El libro digital registró una ligera caída en su facturación hasta los 118,98 millones de euros, un 0,1% menos que en 2017, en línea con lo que está ocurriendo en otros países. Preocupa el contraste existente con el uso de vías no legales para la lectura de libros digitales.

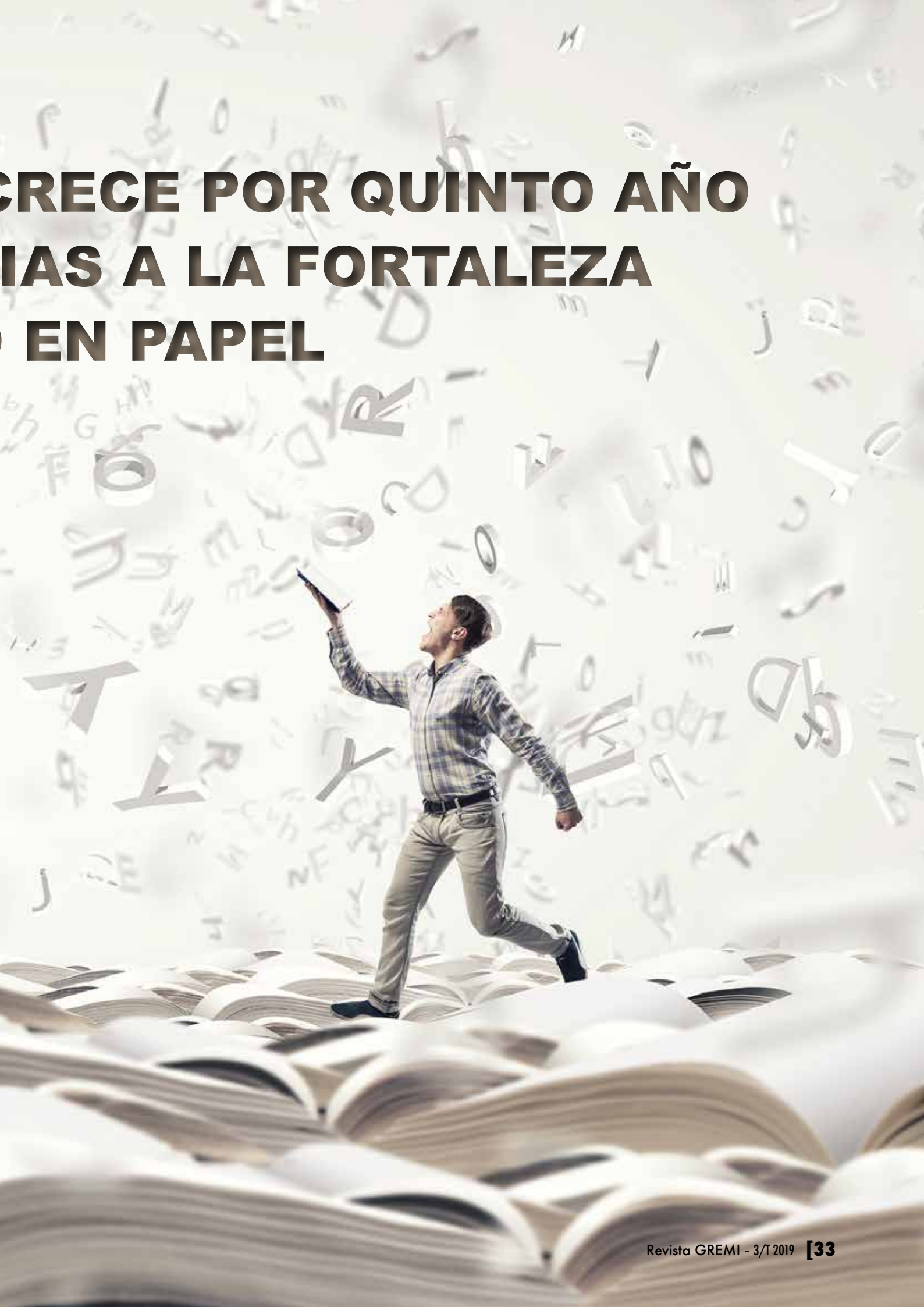
• El precio medio de los libros en papel descendió un 4,7% hasta los 13,96€. En el caso de los libros digitales, a la espera de la aplicación de la nueva normativa europea sobre el IVA del libro, también se redujo su premio medio hasta situarse en 9,25€, (-0,3%).

• Tanto los libros de ficción para adultos (+8,1%), Infantil y Juvenil (+6,0%) como los de no ficción (+3,7%) registraron incrementos de la facturación.

• Si analizamos los datos de facturación del sector del libro, sin considerar los obtenidos por el subsector de contenidos educativos (libros de texto), cuya evolución está condicionada por las decisiones de las Administraciones Públicas, los resultados del resto del sector supondrían un incremento de la facturación del 4,7% con respecto a 2017.

• El informe refleja un descenso de la producción editorial en todos los subsegmentos, pero especialmente en el libro de texto como consecuencia de la paralización de los calendarios de renovación de los libros de texto.

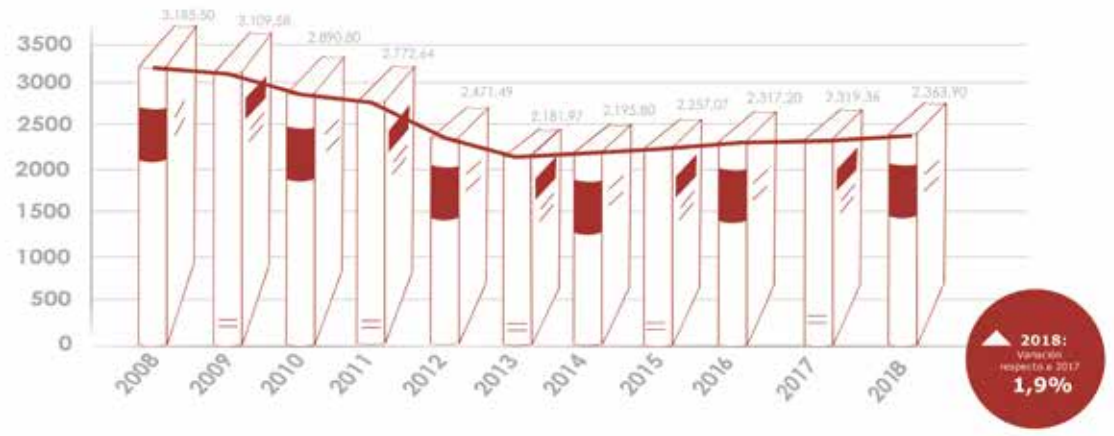
CRECE POR QUINTO AÑO
IAS A LA FORTALEZA
EN PAPEL



El sector editorial español registró, por quinto año consecutivo, un incremento de su facturación gracias a la fortaleza del libro en papel. Según el avance del informe de Comercio Interior del Libro 2018, el año pasado mejoró sus cifras un 1,9%, con respecto a 2017, hasta situarse en 2.363,90 millones de euros. De manera paulatina, aunque lentamente, el sector editorial español va recuperando las cifras que perdió durante la crisis. En el caso del libro digital, se observa un estancamiento de las ventas.

Este incremento de la facturación se ha producido en prácticamente la totalidad de los subsectores del libro, a excepción del de contenidos educativos (libros de texto), cuya evolución está muy condicionada por la intervención en el mercado de las Administraciones Públicas, que disminuyó el 4,2%, y del cómic. Si no consideráramos la facturación por los libros y contenidos educativos, el crecimiento del resto del sector sería del 4,7%.

EVOLUCIÓN DE LA FACTURACIÓN DEL SECTOR EDITORIAL (MILLONES DE €)



"Las cifras nos permiten reflejar cierto optimismo ya que revelan una mejora paulatina del sector tras la crisis, si bien seguimos afectados por algunos condicionantes que se produjeron durante ésta, como fueron la reducción de los presupuestos para compras de libros para bibliotecas públicas, universitarias y escolares, así como por las políticas de las Administraciones Públicas en materia de libros de texto. Esto no hace sino reforzar nuestra creencia en la necesidad de buscar una coordinación de planes y criterios de las distintas administraciones respecto a las políticas de ayudas a las familias para los libros de texto y la recuperación de los presupuestos para la dotación de las bibliotecas", señaló Miguel Barrero, presidente de la Federación de Gremios de Editores de España y de la Asociación de Cámaras del libro de España. *"El sector editorial es la primera industria cultural española y un sector exportador, por lo que nos gustaría que fuera tenido en cuenta a la hora de la toma de decisiones políticas"*, afirmó.

El avance del Informe de Comercio Interior del Libro elaborado por la Federación de Gremios de Editores de España, con el respaldo del Ministerio de Cultura y Deporte, muestra que, en el año 2018, se vendieron 160 millones de ejemplares en papel, un 1,6% más que en 2017, y se editaron 76.202 títulos (56.966 en papel y 19.236 en digital), lo que representa una caída del 12,7% con respecto al año anterior (-5,3% en papel y -29,1% digitales). Este descenso de la producción editorial se debe entre otros factores, al descenso de títulos editados de libros de educativos (-9,7%) como consecuencia de la paralización de los calendarios de renovación, que han supuesto que muchas editoriales no hayan elaborado nuevas ediciones, así como a un menor número de títulos editados en formato digital ya que en años anteriores muchos de los títulos fueron digitalizaciones de títulos existentes en el fondo editorial. El precio medio del ejemplar se redujo hasta los 12,86 euros.

Todos los géneros literarios crecen, tanto en adulto como en infantil, 8,1% y 6,0 por ciento respectivamente. También crece la facturación de los libros científico-técnicos y universitarios (+3,7%); los de ciencias sociales y humanidades (+4,3%), los libros prácticos (3,7%), divulgación general, (+5,0%,), religiosos (+2,7%) y los diccionarios y enciclopedias (2,7%). Desciende la facturación, sin embargo, de los libros de derecho y ciencias económicas (-2,3%) y, ligeramente, los cómics, tebeos… (0,1%)

FACTURACIÓN POR MATERIAS EN DETALLE

	2018 Mills. €	2018 %	% Variación 2018/2017
Total	**2.363,90**	**100,0**	**+1,9**
FICCIÓN ADULTOS	**488,19**	**20,7**	**+8,1**
Novela	*443,60*	*18,8*	*8,8*
Clásica	*42,97*	*1,8*	*11,9*
Contemporánea	*258,58*	*10,9*	*5,8*
Policíaca, de espionaje	*62,29*	*2,6*	*19,2*
Romántica	*34,80*	*1,5*	*15,3*
Ciencia ficción, terror	*14,34*	*0,6*	*5,2*
Erótica	*16,31*	*0,7*	*3,1*
De humor	*8,61*	*0,4*	*12,9*
Otras	*5,70*	*0,2*	*10,2*
Poesía, teatro	*7,18*	*0,3*	*2,5*
Otros literatura	*37,41*	*1,6*	*0,8*
INFANTIL Y JUVENIL	**303,33**	**12,8**	**+6,0**
TEXTO NO UNIVERSITARIO	**793,60**	**33,6**	**-4,2**
Educación infantil	*117,21*	*5,0*	*2,4*
Educación primaria	*336,45*	*14,2*	*-6,5*
E.S.O.	*175,68*	*7,4*	*-7,7*
Bachillerato	*68,62*	*2,9*	*-1,9*
F.P.	*18,01*	*0,8*	*1,2*
Libros y materiales complementarios	*77,62*	*3,3*	*1,6*
NO FICCIÓN	**696,63**	**29,5**	**+3,7**
Científico técnico y universitario	*111,48*	*4,7*	*3,7*
Ciencias sociales y Humanidades	*110,14*	*4,7*	*4,3*
Derecho y ciencias económicas	*127,62*	*5,4*	*-2,3*
Religión	*36,76*	*1,6*	*2,7*
Libros prácticos	*127,61*	*5,4*	*3,7*
Divulgación general	*142,07*	*6,0*	*5,0*
Diccionarios y enciclopedias	*40,94*	*1,7*	*2,7*
CÓMICS, TEBEOS, NOVELAS GRÁFICAS	**62,67**	**2,7**	**-0,1**
OTROS	**19,48**	**0,8**	**+7,4**

CONECTA. Fuente Iconos: Flaticon

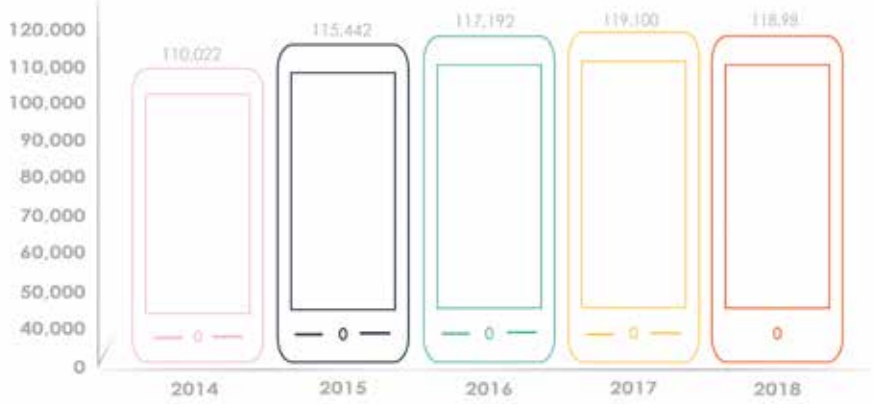
Comercio Interior del Libro en España 2018

Hay que señalar que la facturación se concentra fundamentalmente en empresas de Barcelona (50,8%) y Madrid (42,4%) que suman el 92,9% del total. Por tamaño, las empresas muy grandes facturaron el 39%, y perdieron un poco de peso con respecto al ejercicio anterior (39,3%); el resto de la facturación se la repartieron empresas medianas (24,5%), grandes (22,8%) y pequeñas (13,6%), que mantienen su peso respecto al año pasado.

Las ventas de libros digitales se estancan

"El mercado del libro digital en España está siguiendo la misma dinámica que en el resto de los países de nuestro entorno e incluso que en EEUU. El sector sigue apostando por este formato como demuestra el hecho que año a año sigue incrementándose el catálogo. Además, se está haciendo un esfuerzo para ir reduciendo el precio, si bien se necesita que en España se adopte la medida esperada de la reducción del IVA del libro digital. No obstante, si tenemos en cuenta las cifras del Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2018, el efecto que la piratería tiene sobre el sector supera las cifras del comercio legal, (215 millones frente a 118 millones de euros). Confiamos en que cuando haya un nuevo Gobierno se puedan tomar decisiones que incidan en la importancia que tiene el respeto por la propiedad intelectual, así como una aplicación con rigor de la Ley", señaló el presidente de la FGEE.

FACTURACIÓN POR VENTA DE LIBROS EN FORMATO DIGITAL (MILLONES DE €)



La facturación del libro digital no ha tenido el mismo comportamiento que el libro en papel, se redujo ligeramente con respecto a 2017, un 0,1%, hasta situarse en 118,98 millones de euros, cifra que representa el 5% de la facturación total del sector. El número de títulos editados ascendió a 19.236 (-29,7%). El catálogo de libros digitales, no obstante, se incrementó en un 0,4%, hasta los 178.908 títulos.

El número de descargas alcanzó los 12,86 millones (+0,2%). El precio medio de los libros digitales se redujo tres céntimos de euro hasta los 9,25€.

FACTURACIÓN DIGITAL POR MATERIAS

Facturación por libros editados en formato digital

FACTURACIÓN DIGITAL	2018 Mill €	2018 %	% Variación 2018/2017
TOTAL	118,98	100	-0,1
Ficción Adultos	23,89	20,1	1,0
Novela	*22,65*	*19,0*	*1,3*
Poesía, teatro	*0,90*	*0,1*	*21,6*
Otros literatura	*1,15*	*1,0*	*-5,6*
Infantil y Juvenil	5,70	4,8	-1,7
Texto no universitario	25,73	21,6	-3,7
No Ficción	62,71	52,7	2,4
Cómics, tebeos, novelas gráficas	0,28	0,2	7,4
Otros	0,68	0,6	36,2

CONECTA. Fuente Iconos: Flaticon

Comercio Interior del Libro en España 2018

Los libros de no ficción representaron el el 62,71% de la facturación de los libros digitales, 52,7millones de euros, fundamentalmente libros y bases de datos de derecho. Los libros de texto no universitarios le siguen en facturación, con 25,73 millones de euros, lo que representa el 21,6% de la facturación. Poco a poco, los libros de literatura de adulto van adquiriendo mayor peso en la facturación, el 20,1%, los libros de infantil y juvenil, descendió un 1,7% hasta los 5,70 millones de euros.

En cuanto los canales de distribución, la mayor parte de los ejemplares de libros en formato digital se vendieron a través de plataformas específicas de distribución digital. Plataformas comerciales genéricas y otras plataformas vendieron libros digitales por valor de 53,31 millones de euros. A través de plataformas creadas por la propia editorial se vendieron 34,03 millones de euros en libros digitales, el 28,6%. Las plataformas conjuntas creadas con otras editoriales vendieron el 3,4% (4,02 millones de euros).

El libro de bolsillo

Las ventas de libros en formato bolsillo volvió a incrementar su facturación, hasta los 93,32 millones de euros, un 1,6% más. También se incrementó el número de títulos editados en un 1,3%, un total de 4.663 títulos. El número de ejemplares vendidos fue de 12,39 millones de ejemplares, un 3,8% más. El precio medio de los libros en este formato fue de 7,53 euros, cuatro céntimos menos que en 2017.

Canales de distribución

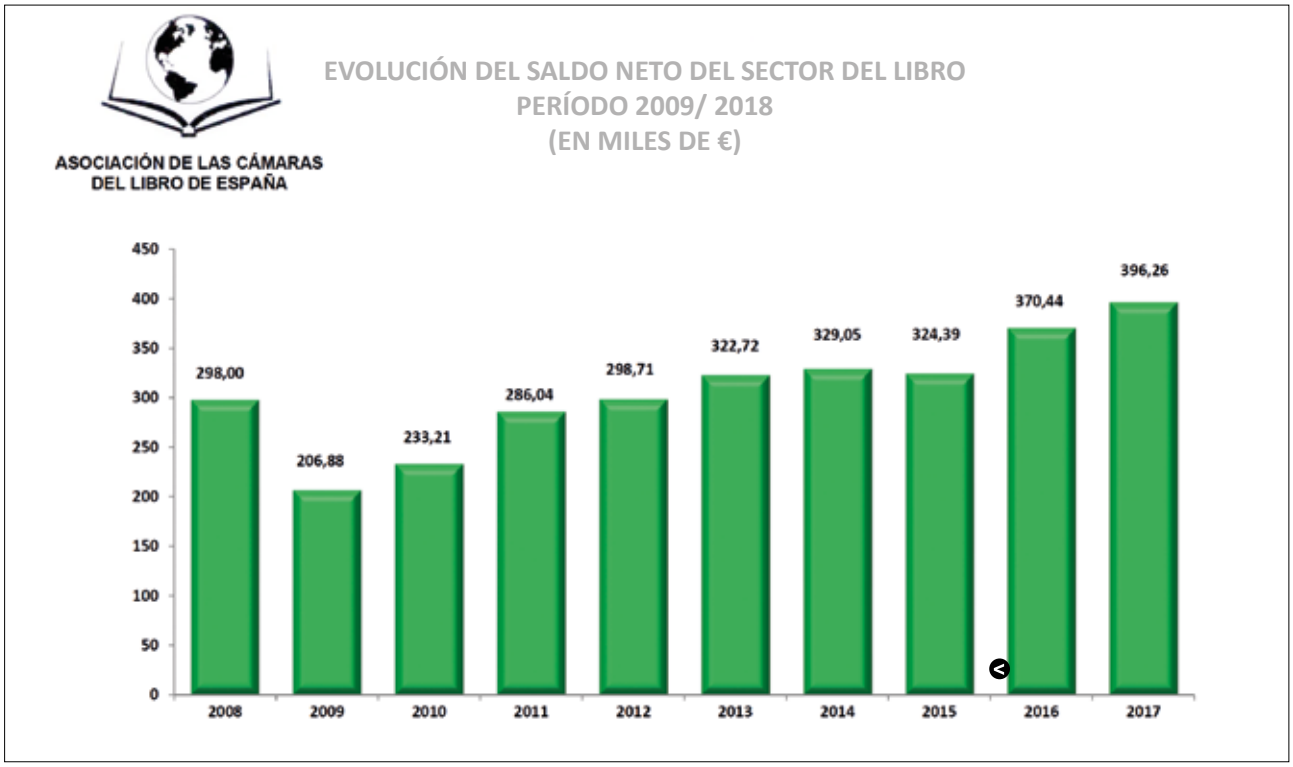
Las librerías y cadenas de librerías se mantienen como los principales canales de ventas de libros. Ambas suman 1.252,51 millones de euros, el 53% del total de la facturación. La venta de libros en librerías creció un 2,6%, mismo porcentaje que el registrado en las cadenas de librerías. *"Para el sector editorial las librerías son un eslabón imprescindible en la cadena del sec-*

tor del libro. Creemos que es necesario preservar su presencia en nuestras calles no solo por la importante actividad económica que representan, sino porque constituyen un pilar fundamental de la difusión cultural", señaló Miguel Barrero. Las ventas en el resto de canales, especialmente en las ventas de libros en papel por Internet, cuyo incremento fue del 7,6%.

Comercio Exterior

Las exportaciones del sector del libro español continuaron creciendo en 2018 hasta alcanzar los 615,40 millones de euros, un 4,5% más. Este incremento procede fundamentalmente de las ventas del sector editorial, que supusieron 421,40 millones de euros, un 8,9% más que en 2017. El sector gráfico, por su parte, redujo sus exportaciones hasta los 194,20 millones de euros, un 3,98% menos. Las importaciones se redujeron un 5,7% hasta los 181,54 millones de euros.

Esto hace que la balanza comercial del sector del libro refleje un saldo positivo de 396,26 millones de euros, un 7% más que en 2017.



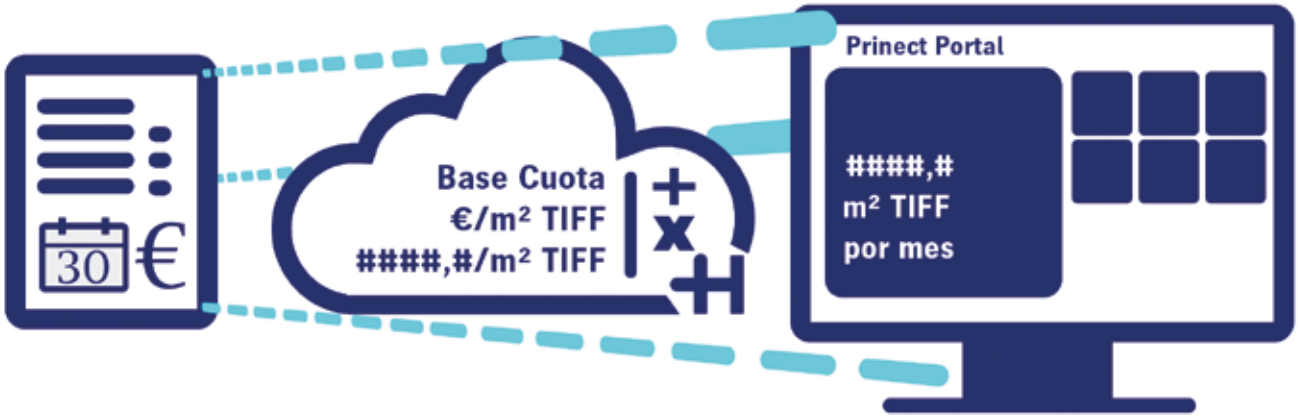
Hay que señalar, además, que el sector del libro español tiene una fuerte presencia en los mercados exteriores. Las editoriales españolas cuentan con 209 filiales repartidas por el mundo cuyas cifras de venta no se incluyen en las cifras de exportación, lo que demuestra el extraordinario dinamismo de la edición española.

Europa y América siguen siendo los principales mercados del sector del libro español. Las exportaciones a los países europeos se incrementaron un 1,14%, hasta los 369,45 millones de euros. Las ventas del sector editorial en Europa fueron un 9,55% mayores que en 2017, hasta los 189,62 millones de euros, mientras que el sector gráfico redujo su factura un 6,43% con respecto al año anterior, hasta los 179,82 millones de euros. Las ventas a América se incrementaron un 9,17%, hasta los 234,08 millones, provenientes, fundamentalmente, del sector editorial 228,38 millones (+10,43%). Las exportaciones a África crecieron un 62,34% (10,05 millones de euros). Sin embargo, las ventas a Asia y Oceanía se redujeron, un 30,31% y un 57,70% respectivamente (1,4 millones de euros y 398.000 euros respectivamente)

Por países, los principales mercados del sector del libro continúan siendo Francia, con 182,05 millones de euros exportados, Argentina, con 76,71 millones de euros, México, con 62,40 millones de euros y Portugal, 53,37 millones de euros.

FUENTE: FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA

PRINECT Y SUBSCRIPTION, MATRIMONIO DE CONVENIENCIA



Después de un intenso año de trabajo, Heidelberg empieza a ver resultados. La compañía ha dedicado todos sus esfuerzos en colaborar en la transformación digital de la industria de la impresión y lo ha hecho a través de un nuevo modelo de negocio: el modelo de suscripción. Hoy el resultado empieza a ser muy positivo, más de 100 imprentas de todo el mundo cuentan ya con un flujo de trabajo de Prinect: el Production Manager.

Subscription es un modelo de negocio de pago por uso, que se basa en ofrecer al cliente una solución rentable y sencilla al automatizar el flujo de trabajo y optimizar la productividad. En cuanto al Prinect Production Manager, es la plataforma central que integra todos los softwares que interactúan en el workflow. Prinect es una solución integradora y está creada tanto para el mercado Commercial como para el Packaging y la Etiqueta, por lo que el abanico de posibilidades de negocio se amplía considerablemente. Así pues, con Prinect Pro-Man, el cliente solo paga por uso, sin necesidad de invertir en un inicio, simplemente a través de un contrato de suscripción. De ahí que Prinect y Subscription hayan decidido ser pareja. El tándem es imbatible, uno sin el otro no sería posible; y el otro sin el uno perdería parte del encanto para el cliente.

El objetivo de Heidelberg con este nuevo modelo de negocio es colaborar y fidelizar al cliente, ayudándolo a que su experiencia de trabajo sea lo más fácil y óptima posible. Con el Prinect Production Manager se abre un amplio abanico de posibilidades para el cliente. La oportunidad de disponer de un paquete completo de softwares, que se descargan y actualizan fácilmente a través de dicha plataforma, permite a la empresa adaptar el software necesario a las necesidades puntuales de la empresa, en función de su evolución.

La idea ha gustado y lo demuestran las cifras. Heidelberg ha conseguido un incremento considerable de contratos de Subscription desde que se lanzó el proyecto hasta ahora a nivel mundial. El gran récord se consiguió en el primer trimestre del año fiscal de la compañía (abril-junio), aumentando un 20% las oportunidades en venta de Prinect Production Manager. Otro dato muy positivo es la activación de las suscripciones, que se han duplicado en un año.

Si miramos un poco más en detalle, observaremos otro dato también muy positivo, y a la vez revelador, de nuestro mercado. El cluster SudEste de Heidelberg, al que pertenece España, Benelux y Francia, está en tercera posición en cuanto a ventas, compitiendo con Asia Pacífico. El aumento de las suscripciones de Prinect que se han hecho en junio, en comparación con el resto de los países, define perfectamente la dinámica positiva de nuestros mercados y buena acogida que ha tenido la pareja “Pro-Man & Subscription”. En solo un mes ha habido un incremento del 8% respecto al primer cuatrimestre del año fiscal.

En cuanto a España, las cifras también definen un escenario muy positivo. Las imprentas nacionales han cerrado ya 18 proyectos en lo que va de año y la dinámica va al alza.

A veces los proyectos y las ideas necesitan materializarse para generar credibilidad. Los pioneros ya han apostado por un modelo intangible y novedoso y ellos han abierto las puertas a casos de éxito y modelos prácticos. Actualmente, los datos revelan la tendencia natural del mercado de la impresión en España a ir hacia la digitalización, trabajando cada vez de forma más automatizada, y controlando todo el proceso bajo el mismo flujo de trabajo. El objetivo es sencillo, maximizar la rentabilidad bajo parámetros de máxima calidad.

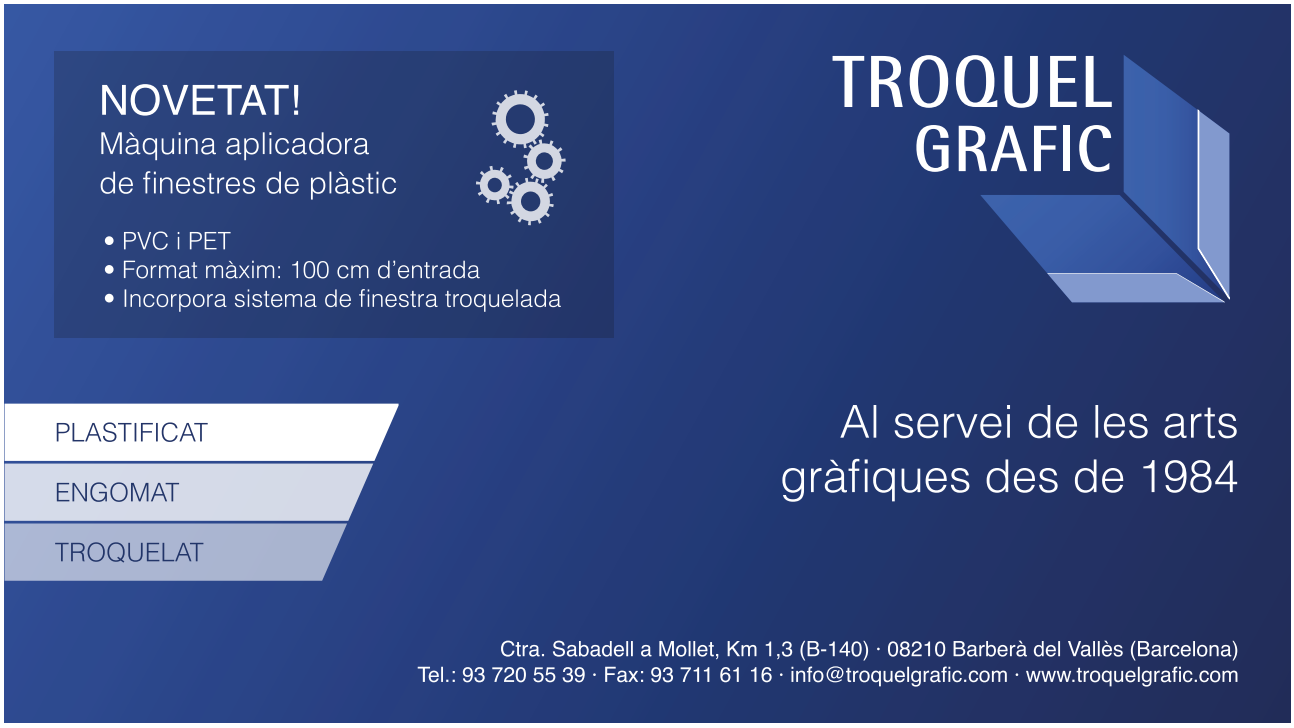
Fira de Barcelona homenajea al expresidente de Hispack, Javier Riera-Marsá

Riera-Marsá fue presidente de Hispack desde 2006 a 2018

El Consejo de Administración de Fira de Barcelona realizó un acto de homenaje a Javier Riera-Marsá, ex presidente del comité organizador de Hispack, el salón internacional especializado en packaging, proceso y logística, y el segundo evento más grande organizado por Fira de Barcelona. El presidente de Fira, Pau Relat, le hizo entrega de una medalla como reconocimiento a su labor, su compromiso y su dedicación al frente del salón durante 14 años. Riera-Marsá fue presidente de Hispack en las últimas cinco ediciones y, con su trabajo, ayudó a potenciar el sector y a hacer crecer el evento trienal, cuya decimoctava edición tendrá lugar del 20 al 23 de abril de 2021 en el recinto de Gran Via.

Las fechas de Drupa 2020 se adelantan una semana

La celebración de la feria más importante del mundo en el sector de las artes gráficas se adelanta una semana: De esta forma, drupa tendrá lugar del martes 16 de junio al miércoles 26 de junio 2020. El comité de drupa y Messe Düsseldorf tomaronesta decisión con ocasión de su reunión el 15 de febrero 2017. El factor decisivo para acordar este cambio es el hecho de que las fechas originalmente previstas (23 de junio al 3 de julio 2020) coinciden con el comienzo de las vacaciones de verano en algunos países europeos y también en distintos länderalemanes. Al adelantar las fechas, Messe Düsseldorf ha accedido gustosamente a las peticiones de expositores y visitantes."Durante la celebración de drupa 2016 decidimos conjuntamente con los líderes del sector mantener la periodicidad de cuatro años para esta feria, pero en esa fecha no se habían hecho públicas las fechas de las vacaciones a nivel mundial", explica Werner M. Dornscheidt, Director General de Messe Düsseldorf. "Estamos muy contentos de ofrecer esta solución a pesar de que el año ferial 2020 apenas permite cambios de este tipo. También hemos acordado un plazo de montaje más reducido, para que la feria se cierre dentro del mes de junio. Por todo ello nos complace atender las peticiones de nuestros clientes iniciando la feria una semana antes de lo previsto inicialmente".



La feria de packaging, proceso y logística crecerá ocupando 4 pabellones en el recinto de Gran Via

Hispack lanza su edición de 2021 con crecimiento y cambio de fechas

El próximo Hispack que, entre otros objetivos, se ha marcado crecer sumando un pabellón más respecto a la pasada edición, tendrá lugar del 18 al 21 de mayo de 2021, tres semanas después de lo inicialmente previsto. Este cambio de fechas se enmarca en el ajuste del apretado calendario de celebración de eventos en el recinto de Gran Via de Fira de Barcelona para ese año.

Por su dimensión, Hispack es el segundo mayor salón en la cartera de eventos propios de Fira de Barcelona por detrás de Alimentaria. En su edición de 2021, la feria de packaging, proceso y logística se propone aumentar un 18% la participación de empresas, reuniendo cerca de un millar de expositores directos y la representación de más de 1.800 marcas. Hispack prevé ocupar más de 45.000m2 netos de superficie en los pabellones 1, 2, 3 y 4 del recinto de Gran Via. Asimismo, cabe recordar que el grueso de la oferta de Hispack se inscribe en los sectores de equipos y accesorios de envase y embalaje; de tecnología para el proceso de fabricación de productos a envasar, así como de embotellado; etiquetado, codificación y marcaje; automatización y robótica; y logística, manutención y almacenaje. Precisamente, con el fin de facilitar la participación de las empresas que exponen maquinaria se ha tomado la decisión de retrasar las fechas de celebración de Hispack para espaciar el tiempo de montaje y desmontaje con Seafood Expo Global/Seafood Proces-

sing Global, el principal evento mundial sobre productos del mar, que se celebrará en el recinto de Gran Via a finales de abril de 2021.

El director de Hispack, Xavier Pascual, subraya la función estratégica y transversal del envase y embalaje para ayudar a múltiples industrias y negocios a innovar en procesos y productos: *"En esta próxima edición nos proponemos dar un salto cualitativo importante en oferta y actividades de conocimiento y negocio, generando un ecosistema permanente más allá del salón, en el que se ponga en valor la innovación de los proveedores de soluciones de packaging y el impacto del envase en la fabricación, logística comercialización, experiencia de uso, y sostenibilidad de todo tipo de productos, tanto de consumo como industriales".*

En este sentido, Hispack ya trabaja en los objetivos marcados en su Plan Estratégico 2021-2024 poniendo el foco en asegurar un crecimiento orgánico sostenible, atrayendo a los líderes del mercado y a perfiles decisores de compra; en configurar un hub intersectorial que dinamice y aporte conocimiento de forma permanente a los diferentes agentes de la oferta y demanda del packaging; y en colocar la innovación española en envase y embalaje en el mapa global, promoviendo aún más la internacionalización y la presencia de compradores de otros países.

En su pasada edición celebrada en 2018, Hispack sumó 823 expositores y 1.400 marcas representadas y atrajo cerca de 40.000 visitantes, un 10% de ellos internacionales.

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**

LABELEXPO 2019

La edición más grande e internacional hasta la fecha

El 40 aniversario de Labelexpo Europe 2019 ha cerrado con una nota alta con la edición más grande e internacional celebrada hasta la fecha. Un total de 693 expositores participaron en la feria, que tuvo lugar entre el 24 y el 27 de septiembre en Bruselas.

Repartidos en nueve salas y cubriendo casi 40.000 metros cuadrados de superficie, en comparación con los 37.600 metros cuadrados en 2017, el programa presentó la mayor oferta de tecnologías de impresión de etiquetas y demostraciones en vivo hasta la fecha. Esto incluía las áreas de rápido crecimiento de la impresión híbrida, el embalaje flexible y la automatización.

El mal tiempo no disuadió a 37.903 visitantes de 140 países que acudieron en masa a la exhibición de cuatro días, un aumento sustancial en comparación con 125 en 2017. India, China y Japón estuvieron especialmente bien representados con grandes delegaciones de visitantes. Europa del Este también mostró una representación más fuerte en comparación con 2017, en particular Croacia, con un aumento del 51 por ciento, Lituania (36 por ciento), Rumania (25 por ciento) y Rusia (14 por ciento). Brasil también experimentó un aumento del 14 por ciento en visitantes en comparación con 2017. Lisa Milburn, directora gerente de Labelexpo Global Series, dijo: "Estamos encantados de que nuestra edición del 40 aniversario de Labelexpo Europe haya sido la más grande y más internacional hasta la fecha, especialmente porque ahora está avanzando rápidamente al sector de las etiquetas pero también en impresión de embalajes. Esto quedó claro por la increíble variedad de innovaciones de embalajes flexibles y maquinaria híbrida en la zona de exhibición, brindando a los asistentes aún más opciones para diversificar sus negocios.

"Los comentarios que hemos recibido tanto de visitantes como de expositores han resaltado constantemente la calidad superior de los clientes potenciales, consultas y contactos realizados en la feria, con una increíble cantidad de ofertas cerradas y el 83 por ciento del espacio ya reservado para Labelexpo Europe 2021. Esto demuestra que la industria global de impresión de etiquetas y embalajes sigue siendo tan dinámica como siempre, y que esta feria, 40 años después, sigue siendo una plataforma vital a la vanguardia de toda la cadena de suministro".

Desaceleración en la industria europea de etiquetas, que impulsa su diversificación

La última edición del monitor Finat Radar sobre la industria europea de la etiqueta, confirma que el sector sigue creciendo pero refleja un cierto "enfriamiento". En 2018, el incremento se cifra en un 1,4%, frente a un aumento del 4,7% en el año anterior, en el que ya se situó por debajo de las tasas medias del 5% registradas en los periodos precedentes.

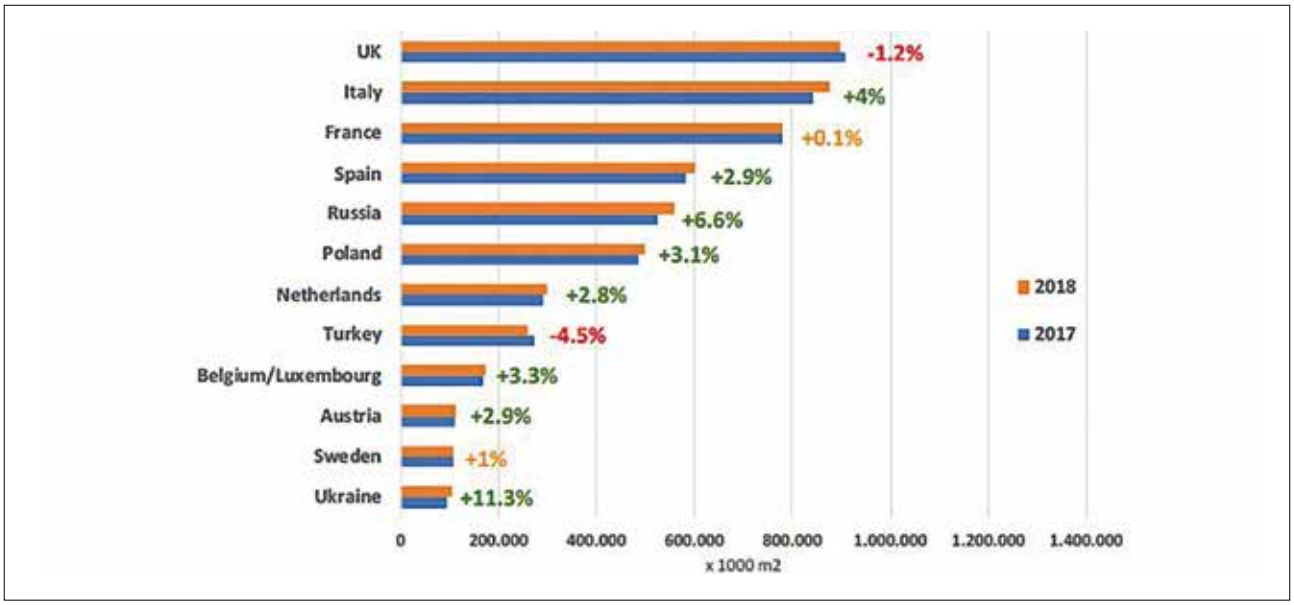
De los 13 países analizados, en 11 se han logrado tasas de crecimiento positivo en el consumo de etiquetas, si bien con evoluciones dispares: mientras que los mercados líderes, como Alemania y Francia, registraron aumentos modestos, por debajo del 0,5%; otros países del sur y el este de la UE continuaron avanzando a un ritmo entre el 2,5% y el 4% (entre ellos España, situado en una quinta posición, con un +2,9%; e Italia, el tercero, con un +4%). Frente a éstos, mercados emergentes como Rusia y Ucrania registraron un fuerte impulso, del 6,6% y por encima del 11%, respectivamente, y en la dirección contraria, Reino Unido (segundo mercado) y Turquía (noveno) cayeron un 1,2% y un 4,5%, respectivamente.

En su informe, Finat Radar relaciona la desaceleración de la industria de etiquetas con la incertidumbre económica, si bien estima que las perspectivas siguen siendo buenas para

este sector. No obstante, los convertidores de etiquetas consultados para este informe muestran una mayor "cautela" en relación a sus inversiones, dado que para 2019 sólo el 10-15% de las empresas planeaban adquirir equipos convencionales o digitales.

Otra de las conclusiones del estudio es el impulso de la diversificación entre los convertidores de etiquetas, dado que un 35% de los encuestados para Radar afirmaron estar ya activos en el segmento de los envases flexibles.

Fuente: Alimarket



¿CÓMO NOS VEN NUESTROS CLIENTES?

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

Encerrados en nuestro día a día nos olvidamos de parar para preguntarnos nuevamente por las bases de nuestro negocio, nuestra visión, nuestra misión, nuestra relación con el cliente…

Los que me leéis estáis en empresas muy diferentes. Hay muchas que cada año dedican un tiempo a analizar todo esto, pero las mas pequeñas, en las que se concentra el gran porcentaje del sector gráfico, no tienen tiempo para ello y eso a veces pasa factura, porque cuando nos hemos querido dar cuenta ya hemos ido perdiendo la esencia del negocio inicial y nos convertimos en lo que nuestros clientes ven de nosotros.

En el pasado artículo Ivo Güell nos habló de Storytelling, el "arte" de ganar eficiencia en la comunicación.

Si aún no lo hemos puesto en práctica nos puede ocurrir que, puesto que somos tan conocedores de lo que hacemos, muchas veces damos por sabidas gran parte de nuestro negocio. Eso hace que le contemos al cliente una historia mermada y sesgada, sin tener en cuenta que la persona que tenemos delante, nuestro posible futuro cliente, no ve toda la imagen de la empresa sino la parte que le contamos. Muchas veces, cuando hablamos con un cliente ya nos hemos hecho la imagen de lo que podrían necesitar de nosotros y lo que pensamos le interesa en este momento al cliente, por lo que nos deshacemos en explicaciones de ese punto en concreto. Seguramente él ya tiene un proveedor para ello, quizá en ese momento no está interesado en eso precisamente, pero entiende que eso es lo que realizamos y, como no es el momento, simplemente lo aparca. El cliente no lo almacena en su mente, por lo que no nos recordará cuando nos pueda necesitar y buscará una alternativa.

Trabajamos cómo comunicarnos mejor, cómo explicarnos desde la emoción, desde la empatía, desde el deseo y no hemos de olvidar una parte muy importante: ¿qué mensaje acaba impactando a nuestros clientes? ¿Cómo nos ven ellos?

Todos recordaréis un juego que realizábamos de pequeños de los que no sé el nombre pero se trataba de pensar una frase e ir trasladándola de oreja a oreja entre un grupo de gente: "por aquí me han dicho…"

No recuerdo ni una sola vez que la frase se mantuviera hasta el final.

Todos tenemos cosas en la cabeza y aunque queramos estar súper atentos, nuestra percepción, nuestra manera de entender las cosas y nuestro estado de ánimo varían y modifican la comunicación que recibimos, reteniendo parte del mensaje y construyendo el resto según todos esos factores.

Es importantísimo saber comunicar qué somos y en ello hemos empleado varios artículos, pero igual de importante es saber si ese mensaje llega, si se entiende, si nos ven como queremos que nos vean.

El sector está una época de cambio. Todas las empresas se están reinventando en parte para hacer frente a las necesidades actuales, tan diferentes de las que había hace unas décadas.

En estos cambios nuestra imagen de empresa también ha de cambiar y nuestro cliente ha de ser consciente del cambio, de hacia donde nos dirigimos ahora, de las cosas en las que podemos ayudarles.

Quizá antes sólo imprimíamos folletos, catálogos, libros y ahora también seguramente hacemos cajas, expositores o cartelería y roll up.

¿Qué puedo hacer para verificar que mi cliente sabe qué hago?

Nuestra red comercial está día a día con el cliente, aprovechemos para preguntarle:

- Qué opinión tienen de nosotros, de nuestros productos
- Cómo nos describirían
- Qué imagen tienen de nosotros? Nos ven una empresa activa, en desarrollo, en crecimiento; somos la alternativa rápida; estamos para trabajos de calidad, de batalla, resolutivos, …
- Por qué nos piden unos trabajos, por qué no lo hacen

Nuestros clientes de mas confianza nos van a dar una información más cercana a nuestra realidad que los clientes esporádicos que nos darán la visión general de nuestra imagen de empresa.

Es por ello que nos interesan las opiniones de aquellos que quizá aún no son clientes pero que lo hemos intentado muchas veces, la opinión de los esporádicos, de los que nos piden sólo un tipo de producto.

Preguntemos en directo, entreguemos una encuesta y quedemos en un día para pasarla a recoger.

Si tratamos con mas de una persona, que la hagan cada uno de ellos, a menudo nos sorprenderá ver cuan diferentes nos ven unos de otros.

Sabemos que nos pone en un compromiso rellenar una encuesta o contestar sinceramente porque queremos quedar bien, no sea que nos suban el precio o que me traten diferente. Debemos dejar bien claro que es para mejorar la comunicación y el servicio de nuestra empresa y que las respuestas sinceras son las únicas que nos ayudaran realmente a crecer.

Si detectáis que el anonimato ayudaría a rellenar las encuestas, realizarlas online, vía email con estos programas gratuitos que hay para realizar encuestas online, como “google forms”, “survey monkey”, “zoho survey”, “type form”, y un largo etcétera, sólo tenéis que entrar en un buscador y encontraréis un listado de ellos.

Si nos decidimos por esta opción, es importante que el paso previo y personal de contactar con nuestros clientes siga existiendo.

Les pediremos que nos ayuden en este proceso que estamos realizando de crecimiento para poder mejorar y dar un mejor servicio. Les diremos que las respuestas serán anónimas y que necesitamos que sean completamente sinceros. Les recordaremos la importancia de responderlas y la importancia de realizar este tipo de acciones con los clientes, quizá podemos preguntarles si ellos lo realizan y si no lo hacen, recomendarlo como una forma mas de conocerse y de mejorar.

Una vez conozcamos cómo nos posicionan nuestros clientes podremos actuar para mantenerlo, potenciarlo o directamente cambiarlo para estar donde realmente queremos estar.

8 CONSEJOS PARA MEJORAR LA REPUTACIÓN DE TU EMPRESA

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

Cuando un negocio se vuelve popular está más expuesto, por lo tanto es visto y juzgado por los potenciales clientes. Si no atendemos a lo que se dice de nosotros, nuestros competidores pueden beneficiarse.

Las empresas con buena reputación online se perciben que generan más valor y atraen a mejores personas. A la vez, les permite incrementar su tarifa de productos y servicios.

Los usuarios antes de comprar buscan y comparan en Internet

El usuario cada vez **tiene más poder** de participación en la reputación de tu marca. Todos tenemos un Smartphone y podemos dejar una reseña negativa mientras nos están atendiendo. Las reseñas en redes sociales verticales como **Tripadvisor** pueden influenciar a otros consumidores en su toma de decisión.

Tu marca no es lo que comunicas, es lo que los demás dicen de tí.

La mala reputación en motores de búsqueda de empleo como **Indeed** o **Infojobs** perjudicarán en el proceso de selección de personal. Otras plataformas como **Google** o **Yahoo** afectarán probablemente a las ventas.

Las críticas y menciones negativas que podemos encontrar en los distintos medios online (redes sociales, foros, diarios digitales, etc.) en muchas ocasiones responden a errores y defectos en el servicio y productos ofrecidos.

Gestionar la reputación tiene un coste, pero tener mala reputación cuesta más caro ¿comprarías carne mechada?

No es casualidad que la empresas con mejor reputación sean líderes en su sector.

A continuación te propongo algunas recomendaciones para mejorar la reputación de tu empresa:

1. Publica contenido valioso

Los usuarios **tienen dudas y consultan en internet**. Un gran porcentaje de clientes procesan la toma de decisiones por su cuenta antes de contratar un servicio.

Si tu empresa no tiene una **estrategia de marketing de contenidos** corre el riesgo de que los clientes encuentren respuestas en otro sitio. Está comprobado que los sitios webs más relevantes tienen un impacto significativo en el comprador.

Dependiendo del sector, existen distintos **tipos de contenido de interés** como tutoriales, trucos, webinars, PDF informativos, documentos técnicos, etc. Tampoco hace falta generar todo el contenido, en ocasiones es igual de útil compartir directamente el trabajo de otras empresas

Dinamiza tus contenidos principales en las **redes sociales**. No se trata de aburrir con cantidad de publicaciones continuas, pues las más importantes pasarán desapercibidas.

La **publicidad y la comunicación corporativa** son ejemplos de cómo una empresa intenta persuadir a su público para conservar su reputación.

2. Muestra tu mejor cara

Vístete bien acorde a tu negocio y ofrece un trato amable, positivo y profesional. Parece evidente pero no siempre es así, **la empatía** es uno de los factores que influyen en la captación y fidelización.

A veces tratamos con personas que sufren pesados atascos matinales, problemas familiares o personales. Tratemos de **reducir el tono y ritmo de la conversación** para ayudar a calmar a nuestro cliente y estabilizar la situación, él lo agradecerá mucho más que si nos enfrentamos a él.

La reputación de tu marca empieza desde los propios trabajadores de la empresa

Los empleados de una compañía forman parte de la marca, nunca sabemos quién puede estar observando, por lo que es recomendable comportarse en cualquier momento de manera ejemplar.

3. Cumple las promesas

Si nos comprometemos a realizar entregas en 24 horas tenemos que cumplirlo. Se trata de las **expectativas que hemos generado** y en muchas ocasiones la ventaja competitiva de nuestro negocio.

Valore los principales **imprevisibles**, de manera que si algo sucede pueda reemplazar a la persona, producto o proveedor evitando que llegue a perjudicar a su cliente final.

Si, a pesar de todo, **no puede cumplir su promesa** contacte con su cliente cuanto antes, reconozca su error y concrete una alternativa real para evitar la frustración. A veces las personas somos comprensibles.

Cuando nos sentimos mal atendidos dejamos reseñas negativas con facilidad, además en “caliente” el vocabulario y lenguaje resulta más destructivo.

4. Relaciónate con tus clientes

Parece evidente, pero la mayoría de las entidades no envían ningún email informativo en todo el año.

Las empresas desarrollan actividades, crean productos, desarrollan tutoriales, promociones, cambios de horarios, etc. que **interesan a su público más de lo que pudiera parecer.**

Estoy convencido que tus clientes no conocen tu listado de productos más competitivos y que si los concocieran te consumirían más.

No dejes escapar la oportunidad de **entablar una conversación**, recuerda que un cliente satisfecho tiene un índice de conversión mucho mayor.

5. Crea un sitio web increíble

Queremos obtener información y comparar, la **reputación online** empieza por el sitio web corporativo.

Si **queremos que nos recuerden** la primera impresión tiene que sorprender, a veces con un poco de gracia y una *Agencia de Desarrollo Web* adecuada se puede conseguir este resultado a un precio menor del esperado.

Define claramente tu **catálogo de productos y servicios**. Habla de los principales valores de tu empresa así como de los beneficios y ventajas competitivas con respecto a otras empresas.

No pierdas la ocasión de incluir **reseñas de clientes satisfechos**. Este es el único espacio que podemos controlar, aprovechemos todo el potencial.

6. Solicita comentarios a clientes satisfechos

Quizás te parezca algo atrevido pero la mayoría de comentarios y menciones de las empresas en Internet no son reales. Muchas de las menciones positivas se dejan a petición de la empresa.

¿Alguna vez te han pedido una reseña, voto positivo o like?

A veces y dependiendo del sector estos comentarios están bonificados, tienes que tener cuidado porque Google penaliza este tipo de acciones.

Responde a los comentarios, aprovecha cada una de las interacciones para escribir de forma positiva y promocionar nuestra marca. Recuerda que estamos observador y tenemos que escribir según el estilo definido por la empresa.

Algunos **comentarios muy negativos**, a pesar que resulten absurdos, es conveniente atenderlos con educación y evita implicarte de manera emocional para evitar los errores básicos en la gestión de la reputación online.

7. Invierte en Responsabilidad Social corporativa (RSC)

Colabora con asociaciones, fundaciones ONG's, etc. para transmitir el mensaje de que a tu empresa le importa **promover acciones positivas** en el mundo tales como el mejoramiento social, económico y ambiental.

Hay muchas opciones, elige la que mejor represente a la empresa y aprovecha para asistir a eventos y hacer promoción desde tu sitio web.

8. Controla tu reputación online

Monitoriza de manera continua los puntos de contacto de tu empresa en internet para detectar cualquier comentario descontrolado para colocar una respuesta oficial lo antes posible.

Un gran porcentaje de opiniones se estiman que sean falsas, por eso es primordial evitar los **errores clásicos en la gestión de la reputación online.**

Las tendencias cambian cuando menos nos esperamos, cualquier mala crítica o queja puede provocar un gran esfuerzo adicional para evitar que se hunda todo lo que hemos construido. Si necesitas ayuda no lo dudes, contrata un profesional.

Las menciones negativas nos permiten analizar exactamente los problemas que los usuarios manifiestan, de manera que podemos aprovechar las críticas y convertirlas en propuestas de mejora.

La mejor solución es la prevención.

20 FUNCIONES CREATIVAS DE LAS HISTORIAS DE INSTAGRAM

ENRIQUE SAN JUAN © 2019
DIRECTOR DE COMMUNITY INTERNET - THE SOCIAL MEDIA COMPANY
Y DE LOS SEMINARIOS "INSTAGRAM PARA EMPRESAS" Y "LINKEDIN PARA COMERCIALES Y VENTAS"
TEL. 93 238 65 05 - www.community.es

Las historias de Instagram, esa parte de contenido efímero que caduca a las 24 horas compuesto por imágenes, secuencias de imágenes, vídeos o vídeos en directo en Instagram, son la estrella actual de esta red. Originarias de la red social Snapchat, las historias se expandieron en las redes sociales a partir de 2016, año en el que Instagram las integró en su estructura de contenidos, más allá de la parte tradicional de las imágenes con filtros. Hoy, según datos de Instagram, más de 400 millones de personas consumen cada día este formato, uno de los más magnéticos de la red.

Ante este fenómeno, el reto que se nos plantea como marcas y de cara a nuestro negocio es dominar los aspectos de creación, en primer lugar, y de explotación a nivel estratégico. Vale la pena destacar también que al ser un espacio de alta audiencia, las historias se han convertido en uno de los canales predilectos de publicidad de las marcas en las redes sociales.

Por tanto, si queremos destacar, estar en la mente del usuario, promocionar un producto o vincularnos emocionalmente con nuestros seguidores, el dominio y la publicación de historias debería ser una de nuestras prioridades. Con ese objetivo, he aquí más de 20 acciones creativas que puedes hacer con las historias de Instagram.

Incluir filtros. Los filtros aplican efectos visuales o cromáticos a tus historias, ya sean vídeos o fotos, logrando que tu publicación quede más artística. Una vez que hayas hecho una foto o un vídeo, desliza tu dedo hacia a la izquierda o la derecha para ver las opciones disponibles.

Escribir. (Type, en inglés). La función se sitúa al lado de "normal" y sirve para escribir textos con estilos tipográficos con fondos de colores. Además, se pueden añadir gifs, emojis, hashtags y todos los efectos con los que cuentan las historias. Es una forma de crear capítulos que no son ni imágenes ni vídeos.

GIFs animados ya creados. Con ellos podrás decorar las secuencias o tomas de tus historias agregando animaciones previamente hechas y construyendo relatos muy originales.

Dibujar con el dedo. Existen varias opciones para dibujar con el dedo. Para acceder a ellas, pulsa el icono de marcador en la esquina superior derecha de la pantalla. Esto desplegará tres herramientas: marcador, punta y pincel. También puedes presionar en el icono de los puntos descendentes en la esquina inferior izquierda para cambiar el grosor de las líneas.

Pinceles y colores. Puedes usar selectores de color para el texto y los pinceles. Esta herramienta detecta automáticamente la escala de color de tu historia y te ofrece recomendaciones de color para el texto y los dibujos. Sin duda, hace que tu publicación luzca más profesional a nivel de diseño.

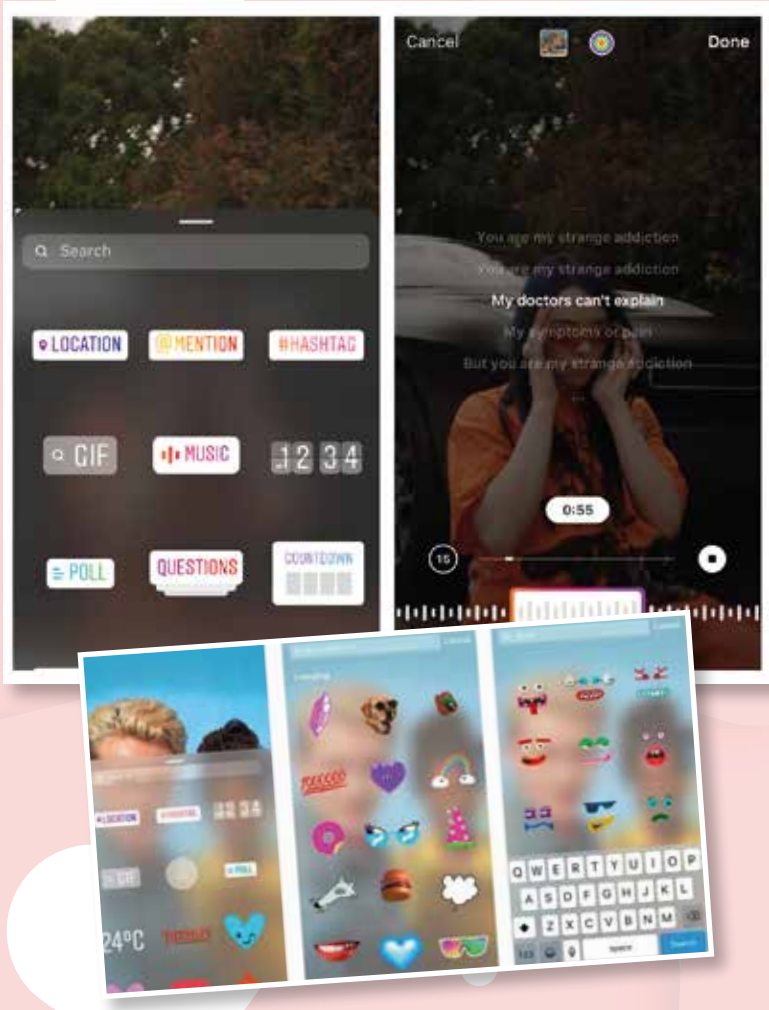
Stickers. Las opciones de stickers te permiten agregar información adicional sobre la ubicación, clima o tiempo y todo el conjunto de emojis.

Texto. Para publicar texto, selecciona el icono Aa en la esquina superior derecha de la pantalla y se abrirán las opciones de edición de texto. Puedes centrarlo, ponerlo a la izquierda o derecha y escoger el tamaño de la fuente.

Alinear. Cuando añadas texto, stickers u otros elementos de diseño a tu historia, podrás ver unas líneas azules que aparecen cuando los muevas por la pantalla. Son guías de alineación que sirven para centrar los elementos de diseño. Son muy útiles porque también indican si alguno de tus elementos de diseño queda tapado cuando alguien ve tu historia.

Vídeos en directo. Puedes transmitir vídeos en directo. Para ello, activa la opción en directo en el selector de formato y pulsa Iniciar vídeo en directo para comenzar a transmitir. Tienen un máximo de una hora de duración, tiempo en el que tu audiencia puede interactuar, comentar y darle me gusta. El vídeo se guardará como una historia durante las siguientes 24 horas.

Boomerangs. Son esos clips de vídeo en loop, en forma de GIF, que se repiten una y otra vez. Son muy divertidos, especialmente para grupos de personas.

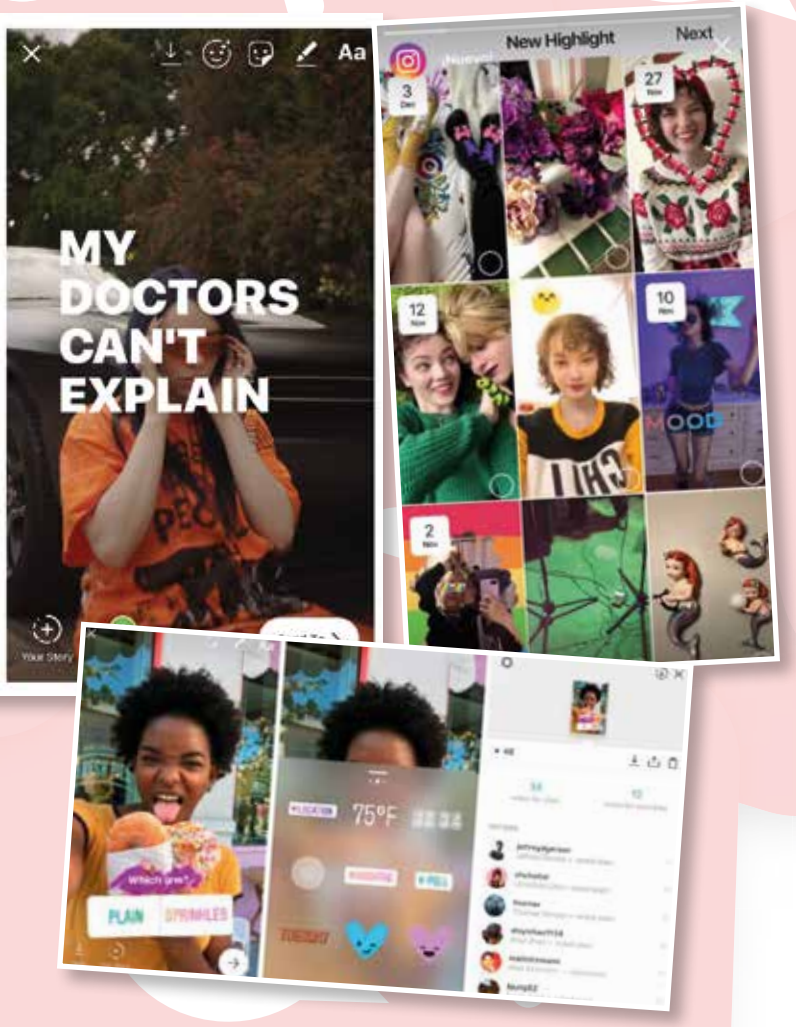


Encuestas. Te permiten hacer una pregunta y proporcionar dos respuestas entre las que los usuarios pueden elegir. Las respuestas por defecto son "sí" y "no", pero también puedes pedir a los usuarios que escojan entre dos opciones distintas. Podrás ver, en tiempo real, quién y qué ha votado. Es una forma estupenda de conseguir interacción. ¿Cómo incluirlas? Fácil: cuando vayas a añadir stickers a tu historia, verás la opción "Encuesta" en la parte superior.

Menciones. Cuando destacas a otro usuario de Instagram en tus historias. Las Pulsa Aa para agregar texto y después escribe el símbolo @ seguido de un nombre de usuario. Mientras escribes, Instagram proporcionará una lista de cuentas posibles. Escoge la que te gustaría mencionar ¡y listo! Esta recibirá una notificación en tiempo real. Sin duda, otro modo interesante de interacción con tu audiencia.

Enlaces. Las personas que ven la historia pueden pulsar en Ver más o arrastrar hacia arriba para ver el enlace dentro de la aplicación. Esta opción solo está disponible para cuentas de más de 10.000 seguidores ¡Es ideal para derivar tráfico web!

Silenciar historias. Instagram permite silenciar historias que



no quieras ver. Para ello, hay que mantener presionada la burbuja de la historia y te aparecerá la opción silenciarla. Se enviará al final de la lista como si ya la hubieras visto.

Esconder historias. ¿Sabías que puedes esconder tus historias? Sólo tienes que ir a la configuración de la historia en el menú y luego hacer click en ocultar historia a. De este modo, puedes seleccionar qué usuarios no quieres que vean tus historias.

Mensajes directos y comentarios. Ojo, esto último sólo funciona para aquellos que tienen habilitados los comentarios en sus historias. En la configuración de la historia puedes elegir todos para que cualquiera pueda comentar, o solo personas que sigues o desactivarlos para que nadie pueda comentar.

Guardar como historia. Puedes guardar automáticamente todo lo que publiques como historia, ya sean fotos o vídeos. Sólo tienes que activar la opción en el icono de configuraciones de las historias.

De historia a contenido. También se puede publicar todo lo que pongas en tu historia como publicación tradicional de Instagram para que aparezca en tu perfil permanentemente. Sólo tienes que abrir tu historia, hacer clic en los tres puntos en la parte inferior derecha de la foto y elegir compartir como publicación.

Estadísticas. Puedes saber en todo momento quién ha visto tus historias (número y nombre de las personas que han visto cada foto o vídeo). Abrir tu historia, desliza el dedo hacia arriba y podrás acceder a toda esta información.

Publicidad. Seguro que habrás visto anuncios entre las historias de las personas a las que sigues. Los anuncios ofrecen funciones de selección de público objetivo, alcance y medición.

Música y karaoke. Puedes añadir música a tus historias a partir del con el icono de stickers a tus historias. Y no solo eso, ahora, además, saldrá la letra impresa de la canción para que los espectadores de tu historia puedan cantar como si se tratase de un karaoke. ¿Cómo te suena?

Máscaras y efectos. Con la opción de efectos (recordemos, pasar el dedo de derecha a izquierda de la pantalla) puedes acceder a la parte de generar máscaras si enfocas la cámara en tu cara y pulsas en ella. Son sorprendentes, divertidos y cambian casi cada día.

Destacadas. Las historias destacadas permiten a los usuarios expresar su identidad agrupando historias que ellos consideren relevantes e incluyéndolas en su perfil. Están disponibles durante todo el tiempo que deseen sus propios creadores, pudiendo tener tantas historias como quieran (no hay límite). Se sitúan debajo de las biografía en los propios perfiles de los usuarios representándose a través de círculos. Para crearlas, tan sólo hay que presionar en el círculo "Nuevo" en el extremo izquierdo, seleccionar Historias del archivo, establecer una portada y posteriormente un nombre.

Archivo de historias. Los archivos de historias permiten acceder de manera sencilla a todas aquellas publicaciones que se han archivado. De este modo, se genera un historial navegable de todas las historias publicadas. Tienen carácter privado, por lo que sólo tendrán acceso a él sus propios creadores. El objetivo es poder acceder a historias publicadas en el pasado para poder revivir momentos concretos o volver a compartirlas de nuevo.

Más allá de Snapchat e Instagram, las historias han ido ganando terreno en las plataformas de redes sociales y hoy las podemos encontrar en Facebook, WhatsApp (a través de los estados), Twitter (en la modalidad de los Momentos) y también YouTube. Es más, incluso Linkedin está testeando las historias para su posible adopción. Es decir, las historias, como formato, se ha estandarizado y se ha vuelto transversal en el mundo de la comunicación digital en redes sociales. Ahora es tu turno, el de hacer historia en las historias de Instagram. ¿Te animas?

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

LAS 4 VENTAJAS COMERCIALES DE SALES NAVIGATOR

Las herramientas Premium de Linkedin despiertan mucho interés. En general, las preguntas que recibo acerca de si sale a cuenta pagar por ellas y qué aportan son numerosas.

En este post te explico qué es Sales Navigator y cuáles son, a mi modo de ver, las ventajas principales de una cuenta Linkedin Sales Navigator.

¿Qué es Linkedin Sales Navigator?

Linkedin Sales Navigator es una aplicación Premium que amplía las posibilidades de la versión gratuita de Linkedin. Está orientada a facilitar la captación y gestión de contactos con fines comerciales. Es del todo recomendable si se hace un uso intensivo de Linkedin para localizar prospectos interesantes, iniciar un contacto y realizar un seguimiento comercial.

La tarifa mensual es de 74,98€ pero se reduce en un 20 por ciento si se contrata por anualidades. Hay que tener en cuenta que Sales Navigator es una aplicación externa a Linkedin y que, al darse de baja, la información y el trabajo realizado en ella se pierden.

Ventajas de Linkedin Sales Navigator

La ventaja más clara de esta herramienta es la organización. Permite filtrar mejor las búsquedas, y ordenar la información para poder hacer un seguimiento del proceso comercial.

#1. Visualizaciones de mi perfil

En las cuentas Premium esta funcionalidad es una de las más apreciadas. Sales Navigator te permite saber quiénes han visitado tu perfil en los últimos tres meses.

Es una información valiosa para conocer mejor el perfil de las personas que se interesan por ti. Y te da una razón para entrar en contacto con ellas, con un mensaje tipo: "veo que has visitado mi perfil, tal vez pueda serte de ayuda..."

#2. Filtros avanzados

Sales Navigator ofrece filtros avanzados que permiten acotar muy bien los resultados de tus búsquedas de personas y empresas en Linkedin. Es posible encontrar personas por su antigüedad, por el tamaño de empresa, por el contenido que comparten, puedes encontrar miembros de grupos... más de 30 filtros para una segmentación muy precisa.

Si tienes claro el perfil de las personas o empresas que buscas, esta herramienta es muy potente. Además te da un alcance mayor que la versión gratuita, a la hora de encontrar personas, incluso más allá de tu 3er nivel de red.

#3. Listas de clientes potenciales

Sales Navigator te da la posibilidad de crear listas con los prospectos y empresas que vas encontrando de interés. A su vez, puedes poner etiquetas, de tal forma que te permite una clasificación transversal entre listas.

Para incorporar contactos en las listas no es necesario que éstos sean de 1er nivel. De este modo, puedes esperar al momento adecuado para invitar a estas personas preseleccionadas a formar parte de tu red directa.

#4. Escucha activa y nexos de unión

En Sales Navigator puedes seguir de cerca las publicaciones y la actividad de las personas y empresas a quienes quieres acercarte. Es una forma de conocerles mejor, saber qué les mueve, y encontrar de ese modo un nexo de unión valioso. A nivel comercial, esta información es oro.

La herramienta te brinda cantidad de datos interesantes sobre tus prospectos. Desde el hecho de haber estudiado en el mismo centro universitario, formar parte de un mismo grupo, cambios de trabajo y empresa, cumpleaños… hasta qué contactos tenéis en común. ¡Puedes incluso encontrar a alguien que os presente! Bien sabido es que los vínculos y la cercanía son puntales para la confianza.

Integración con CRM

Sales Navigator te ofrece la posibilidad de integración con los principales CRM del mercado, así como herramientas adicionales tan interesantes como Team Link o Point Drive, disponibles en cuentas más avanzadas como Sales Navigator Team y Sales Navigator Enterprise.

Puedes aprovechar la ocasión de que Linkedin te invita a probar Sales Navigator Professional durante 30 días. Tal vez sea éste un buen momento para empezar.

Y tú, ¿qué otras ventajas le encuentras?

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

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

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.

MANIPULATS DEL PAPER

mutri *formas, s.l.*

ACABADOS GRÁFICOS

Alzadas, folletos y revistas con o sin cola, mailings, catálogos, formularios, numeraciones, revistas, espiral, wire-o, etc.

Llorens i Barba, 36-38 bajos - 08025 Barcelona
Tel.: 93 455 67 42 - Fax. 93 433 06 28
mutriformas@mutriformas.com
www.mutriformas.com

PAPER I CARTRÓ

comart

PAPEL Y CARTÓN
EN BOBINAS Y HOJAS
CORTADOS A MEDIDA

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

Manipulados S. L.

M.V. MANIPULADOS, S.L.
al servicio de las Artes Gráficas

Plegado de folletos, manipulados en general, retractil alzadas, revistas, espiral (fabricación propia), wire-o

C/ Femades, 74
08907 L'Hospitalet de Llobregat
Tel.: 933 367 809 Fax: 932 633 284
mvmanipulados@mvmanipulados.com

Medipack Soluciones, sl

www.medipacksoluciones.com

FOLDING - CARTONCILLO - CARTULINA
EN 48 HORAS - CORTADO A MEDIDA

PLANTA DE CORTE EN BARCELONA Y LEVANTE

TEL.: 93 411 93 07 - Gemma Duch
gemma@medipack.es

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

ESCOLOFI

Bonifacio BARCELONA 1948 S.A.

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

SPIRAX S.L.

MANIPULADOS DE PAPEL Y CARTÓN

DE BOBINA A BOBINA Y DE BOBINA A HOJAS

C/ Montmeló, 2 - Pol. Ind. El Raiguer
08170 - Montornès del Vallès
Tel. 93 480 16 43 - Fax 93 480 16 40
spirax@spirax.es - www.spirax.es

Vegio, S.L.
CARTONCILLO Y MICROCANAL

Compre a su medida en www.vegio.es lo que necesite a partir de 25 Kilos

Cartón
Cartoncillo
Folding
Cartulina
Bigris y colores
Contraencolados
Pluma - Pankaster
Tubos y cantoneras
Expositores - Displays - Separadores
Alimentación - Pintores - Muebles ...

Ondulado
Microcanal
Minimicro
Nanomicro
Micro Colores
Micro + Canal 3
Canal 3-5 y D/D

C/ Garnatxa, 12 - Parc Empresarial Cervelló - 08758 CERVELLÓ
Tel.: 93 673 05 25 - Fax 93 673 05 26 - vegio@vegio.es - www.vegio.es

PAPER I CARTRÓ

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

PREIMPRESSIÓ

ART&SERVEI
INDUSTRIA GRÁFICA

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

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

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

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

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

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

PREIMPRESSIÓ

JAMSA SA 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

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

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

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

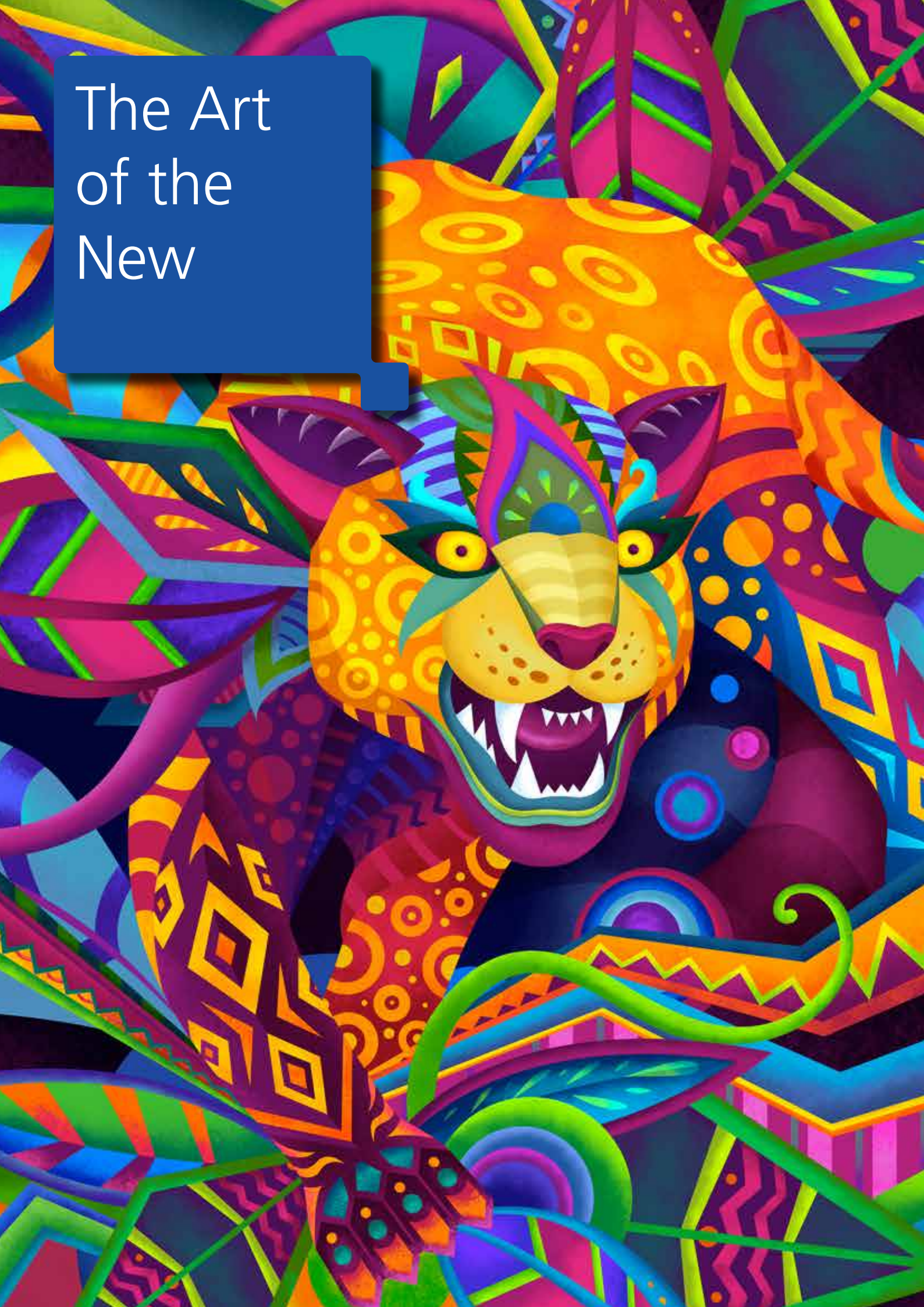
comart@comartsa.com
www.comartsa.com

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



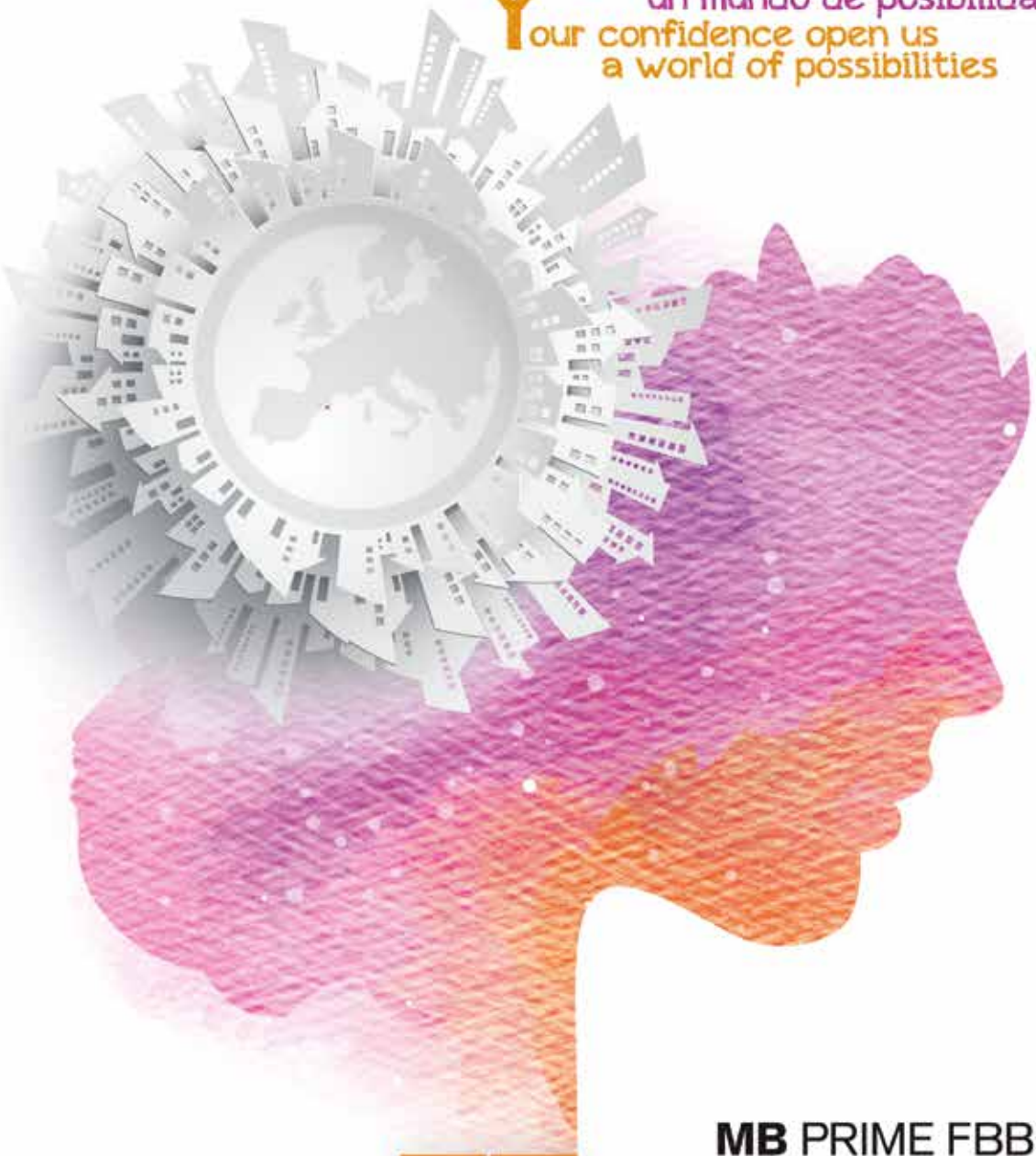
RICOH
imagine. change.

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