GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

268 / 4t trimestre 2019

JOAN NOGUÉS, NOU PRESIDENT DEL GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUYA

ELS CONSELLERS D'EDUCACIÓ, JOSEP BARGALLÓ, I DE TREBALL, AFERS SOCIALS I FAMÍLIES, CHAKIR EL HOMRANI, VISITEN L'ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

LOS ANUNCIANTES AUMENTARÁN LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN 2020

TÉCNICAS COMERCIALES QUE NOS AYUDAN A VENDER

LA VENTA DE IMPRESIÓN POR INTERNET

@GremiIndGrafCat

Producción lista para enviar.
Heidelberg Versafire.

Con Versafire EP, puede realizar todo el trabajo de producción con un solo equipo. Gracias a la gestión de trabajo inteligente y la integración perfecta del flujo de trabajo con Heidelberg Prinect, Versafire EP produce todos los trabajos de manera totalmente continua y está preparada para poder realizar y enviar cualquier pedido en 24h.

heidelberg.com/es

HEIDELBERG

Heidelberg Spain S.L-.U
Crta. de l'Hospitalet, 98-108, 08940 Cornellà de Llobregat
Tel: +93 475 80 00. heidelberg.hsp@heidelberg.com

> **“Encapçalo un projecte que vol treballar amb il·lusió per la modernització del sector gràfic i per visibilitzar un projecte il·lusionant en defensa de la petita i mitjana indústria.”**

JOAN NOGUÉS
President

Editorial

Vull encetar el meu primer missatge com a President del Gremi agraint la confiança que heu depositat donant suport a la meva candidatura. Tanmateix vull estendre aquest agraïment al meu predecessor en el càrrec Iban Cid i als meus companys de candidatura.

Som conscients de les dificultats i reptes que la indústria en general, i el sector gràfic en particular, ha d'enfrontar els propers anys que es configuren com a decisius en el conjunt de l'economia catalana, espanyola i europea, i per aquest motiu, creiem que cal una reivindicació sectorial per tal de demanar el nostre espai com indústria tecnològicament avançada, ambientalment sostenible i socialment creativa. Transmetre aquest missatge al conjunt de la societat i als representants de les diverses administracions és l'objectiu d'aquest nou Comitè Executiu.

Encapçalo un projecte que vol treballar amb il·lusió per la modernització del sector gràfic i per visibilitzar un projecte il·lusionant en defensa de la petita i mitjana indústria que ha estat, és i serà el motor de l'ocupació, la innovació i la projecció exterior del nostre país. La Catalunya industrial és la representació palesa de les virtuts d'un país que vol continuar sent líder en tots els àmbits de progrés.

El full de ruta de la nostra legislatura vol centrar-se a donar respostes concretes a problemes que sectorialment esdevenen estratègics. Així doncs, és el nostre primer objectiu la creació d'una empresa de treball temporal especialitzada per tal de contribuir a la incorporació de perfils professionals abastament qualificats, i a la vegada, aportar de nous que facilitin la previsible renovació generacional de les nostres plantilles que haurem d'entomar els propers exercicis.

En segon lloc constituirem una secció de packaging fruit de l'agrupació de les diferents seccions del Gremi als efectes de potenciar aquells serveis que en l'àmbit de la millora de la competitivitat, innovació, política ambiental i formació, s'ofereixen tant des del Gremi com des de la nostra escola Antoni Algueró i que afecten específicament a les diferents indústries vinculades a l'activitat del packaging. Creiem en el potencial d'aquesta indústria i reclamem el protagonisme institucional per tal de liderar la seva expansió.

Pel que fa a la resta del sector gràfic i més concretament la impressió comercial i la comunicació gràfica, treballarem plegats per tal de consolidar i ampliar els seus mercats. El nostre treball es centrarà en reformar els programes i plans de formació de la nostra escola per apropar-la cada vegada més a les vostres empreses, i millorar els continguts temàtics per acompanyar-vos en la gestió de la millora continua, l'increment de la productivitat i el manteniment de l'alt nivell de qualificació que caracteritza el nostre sector.

Per a fer realitat aquest programari necessitem més que mai la col·laboració de tots els agremiats. La vostra participació és indispensable per portar a terme tots i cadascú d'aquests projectes. Som continuadors d'una tradició que s'inicià fa més de 500 anys i estic plenament convençut que el nostre sector té la voluntat i la capacitat per esdevenir un referent de la nova economia. La transició de l'actual model industrial al model d'indústria creativa és el repte pel qual crec que val la pena dedicar esforços. Personalment és el meu compromís treballar per assolir aquest objectiu.

Avui més que mai el futur del Gremi és a les mans dels seus agremiats, amb la vostra participació el nostre futur és garantit.

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

Coordinació
Ricard Sánchez

Disseny gràfic i maquetació
Quim Macià

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

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

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

Col·laboren en aquest número
César Bla, Enrique San Juan,
Eugènia Àlvarez, Gemma Mompart,
Màrius Gil, José Mª Hernando,
Ricard Agustín i Xavier Esteban.

Impressió: Norprint, S.L.
Plastificat portada: Gentilesa de Pelical, S.A.
Tractament portada: Disgraf Servei, S.L.
Paper coberta: NeoStar Matt FSC® 200 gsm
subministrat per Comart, S.A.
Paper interior: NeoStar Matt FSC® 115 gsm
subministrat per Comart, S.A.

D. L. B.-3764/1978
El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya no es responsabilitza necessàriament de les opinions contingudes en els articles publicats.

Sumari

6 / ACTUALITAT DEL GREMI
- Assemblea General.
- 34 Nit de l'Edició.
- Joan Nogués, nou president del Gremi.
- Les persones al centre del negoci.

12 / ESCOLA ANTONI ALGUERÓ
- Dia Internacional de l'eliminació de la violència envers les dones.
- HP cedeix a l'Escola la premsa HP Indigo 5900 Digital Press.
- Oferta formativa curs 2020/2021.
- Els consellers d'Educació Josep Bargalló i de Treball, Afers Socials i Famílies Chakir el Homrani, visiten l'Escola Antoni Algueró.

18 / LEAN MANAGEMENT
- Gestión del cambio. Cambios, cambios, cambios...

20 / SERIGRAFÍA
- Mitos y verdades de la serigrafía.
Capítulo 3. La serigrafía no puede realizar tramas superiores a 24 lpc.

22 / VENTAS
- Técnicas comerciales que nos ayudan a vender.

26 / ACTUALIDAD DEL SECTOR
- 3D Click lanza Instapack 3D, la herramienta de ventas para fabricantes de packaging.
- La Ricoh Pro TM L5160 látex se lleva el premio Bli.
- Los anunciantes aumentarán la inversión publicitaria en 2020.
- Germark llança junt amb dues empreses més un pioner mètode d'autenticació digital per acabar amb la venda de medicaments falsos.
- Eurecat inaugura una planta piloto plastrónica.
- La prensa del sector gráfico español visita la central de Heidelberg en Alemania.
- Constituido el comité organizador de Hispack 2021 para impulsar una etapa de crecimiento.
- Plataforma Dap, una solució per l'autoedició.
- Noticias del sector.

44 / EL DESPERTADOR GRÁFICO
- 2020. La era digital ya está superada ¿o no?
La venta de impresión por internet.

46 / INTERNET
- Tendencias Seo para posicionar tu web en 2020.

50 / REDES SOCIALES
- Las 10 redes sociales de 2020.
- Novedades para impulsar tu Linkedin en 2020.

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

Assemblea General

Per acord de la Junta Directiva del passat 2 de desembre, es va convocar una Assemblea General per al 16 del mateix mes. L'ordre del dia van ser la convocatòria d'Eleccions a la Presidència, Comissió Executiva i Junta Directiva del Gremi, i per altra banda, el pla d'inversions del Gremi per al proper any 2020, que consta de la remodelació de les oficines del Gremi que amb el pas dels anys han quedat antiquades i es farà una inversió en tindre un espai modern i diàfen i on els agremiats podràn disposar d'uns despatxos per quan ho sol·licitin per a fer reunions puntuals. D'altra banda, es posarà en marxa la nova empresa de treball temporal del Gremi, nomenada Tempocat Industrial ETT, S.L. que s'encarregarà de la gestió d'ofertes de treballadors per part de les empreses agremiades, de la selecció dels pefils més adequats, així com de la seva contractació. Es preveu que a principis del 2020 ja estigui en funcionament.

34 Nit de l'Edició

El 9 de desembre es va celebrar la 34 Nit de l'Edició organitzada pel Gremi d'Editors de Catalunya, event que suposa un punt de trobada del món editorial català i on s'otorgen diversos reconeixements a entitats, empreses i persones del sector. El sector gràfic va estar representat per Iban Cid, Joan Nogués i Ricard Sánchez membres del comitè executiu del nostre Gremi.

D'esquerra a dreta: Joan Nogués, actual president del Gremi; Iban Cid, vicepresident del Gremi; Patrici Tixis, president del Gremi d'Editors i Ricard Sánchez, secretari general del Gremi.

COMEXI

Un **pas endavant**

Volem donar el millor servei d'assistència tècnica en tots els nostres processos a través dels nostres múltiples serveis. Per aquest motiu, hem fet un pas endavant amb la implementació de les ulleres intel·ligents amb connectivitat remota que ajuden a reduir el temps d'inactivitat de la màquina i milloren l'eficiència. Disponible les 24 hores, els 7 dies de la setmana, el suport remot amb ulleres intel·ligents és un sistema de comunicació que permet compartir informació entre els tècnics i el departament de suport a temps real.

Flexo · Òfset · Laminació · Tall · Serveis Digitals

comexi.com · comexictec.com

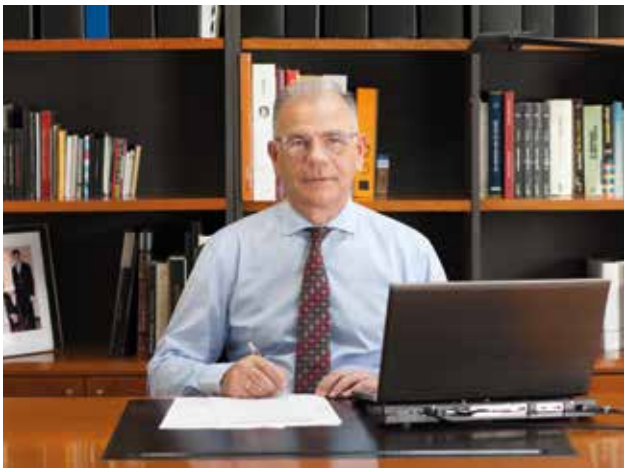
JOAN NOGUÉS, NOU PRESIDENT DEL GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

Joan Nogués, gerent de Norprint, S.L., ha estat escollit nou president del Gremi durant l'Assemblea celebrada el 16 de gener de 2020.

Joan Nogués, escollit president el 16 de gener de 2020 en l'Assemblea General del Gremi, es marca com a eixos del seu mandat modernitzar el Gremi per adequar-lo als temps actuals. Remodelar les oficines de Gran Via i posar en marxa l'empresa de treball temporal "Tempocat Industrial ETT" amb serveis de personal especialitat en les arts gràfiques són unes de les seves propostes. També vol activar la participació de tots els grups d'activitats com Packaging, Tècniques d'impressió, Acabats gràfics, Noves tecnologies i la creació del Grup de Joves del Gremi (el joves són el futur). Durant la seva candidatura també vol intensificar la relació amb els proveïdors tant al Gremi com a l'Escola, continuar amb la negociació del Conveni Col·lectiu, potenciar els serveis d'assessories, crear una nova secció d'impressió 3d i noves tecnologies, així com un nou pla estratègic per a l'escola Antoni Algueró.

Nogués, gerent de l'empresa Norprint, S.L. ha valorat la feina feta pel seu antecessor Iban Cid i amb el nou projecte de la posada en marxa de la nova ETT dedicada exclusivament a les arts gràfiques, aposta per poder oferir als agremiats un personal altament qualificat per la gran demanda que hi ha al mercat.

El nou president lidera un Comitè Executiu que inclou Ernest Ginjaume (Comart, S.A.), Iban Cid (Germark, S.A.), Josep Algueró (Industrial Bolsera, S.L.), Joan Tort (Gráficas Beyco, S.L.), Jordi Fort (Jordi Fort), Josep Bonifacio (Bonifacio, S.A.), Josep Rey (Ediciones Gráficas Rey, S.L.), Montserrat Vilanova (Cideyeg, S.A.) i Lluis Egea (Ipe Industria Gráfica S.L.U.).



Joan Nogués, nascut a Artesa de Segre (Lleida) actualment viu a la zona metropolitana de Barcelona des de fa 28 anys. Tècnic Especialista-Mestre Industrial en Arts Gràfiques per la Politècnica Salesians de Sarrià i Diplomat en Administració i Direcció d'Empreses per ESADE, és empresari en diferents sectors industrials i de serveis, especialment en el sector de la Indústria Gràfica. Actualment presideix Norprint SL (empresa de tercera generació). Forma part del Comitè Executiu del Gremi des de l'any 2007 i com a vicepresident econòmic des del 2012.

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

NOU COMITÈ EXECUTIU DEL GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

Joan Nogués - *President*
NORPRINT, S.L.

Ernest Ginjaume - *Vicepresident econòmic*
COMART, S.A.

Iban Cid - *Vicepresident*
GERMARK, S.A.

Josep Algueró - *Vicepresident*
INDUSTRIAL BOLSERA, S.L.

Joan Tort - *Comptador*
GRÁFICAS BEYCO, S.L.

Jordi Fort - *Tresorer*
JORDI FORT

Josep Bonifacio - *Secretari*
BONIFACIO, S.A.

Josep Rey - *Vocal*
EDICIONES GRÁFICAS REY, S.L.

Montserrat Vilanova - *Vocal*
CIDEYEG, S.A.

Lluis Egea - *Vocal*
IPE INDUSTRIA GRÁFICA, S.L.U.

LES PERSONES, AL CENTRE DEL NEGOCI

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

Al marge dels problemes típics d'empresa familiar, com poden ser la manca de planificació del relleu generacional, la no professionalització del negoci, o la mala comunicació, per citar-ne només alguns, el sector de les arts gràfiques s'enfronta, a més a més, als problemes econòmics i a la necessitat d'innovació constant. I a tot això cal sumar-hi el fet que molts negocis familiars són PIMEs (petites i mitjanes empreses) que no poden competir amb les grans companyies pel que fa al preu. No obstant això, i malgrat que moltes empreses familiars encara no en són conscients, el fet de ser una empresa familiar comporta altres interessants avantatges competitius que sí que permeten a les PIMEs familiars competir i diferenciar-se dels grans del sector.

Un primer atribut, que juga un paper molt important en una relació empresarial, tant internament com en les relacions B2B i B2C, és la confiança. Aquelles empreses que són capaces de mantenir una relació estreta amb els seus treballadors, proveïdors i clients, conèixer de primera mà quines són les seves preocupacions i necessitats, i aportar valor juntament amb una experiència única, són les que acaben per generar una relació de confiança amb ells i, a mitjà i llarg termini, fidelitzar-los.

Si ens fixem només en la relació amb el client, les empreses familiars juguen amb un cert avantatge en un altre àmbit: En el tracte més personalitzat i més proper que poden oferir. Mentre que les grans corporacions nacionals o internacionals sovint es perceben com empreses més impersonals i llunyanes, cosa que repercuteix negativament en la confiança que generen en els seus públics, els negocis familiars acostumen a ser vistos com a negocis més àgils i pròxims.

En canvi, les petites i mitjanes empreses familiars sovint poden apropar-se més als seus clients per conèixer com viuen, estar en contacte amb ells, satisfer ràpidament les demandes de nous i millors productes o serveis i adaptar-se als canvis de la societat (per exemple, oferint una major varietat de productes, apostant per innovacions tecnològiques, prenent consciència de la preocupació creixent pel medi ambient, etc.). Així mateix, la relació més estreta amb el seu públic, i també amb proveïdors i treballadors, fa que les empreses familiars tinguin una major capacitat per escoltar i aprofitar el feed-back que reben per millorar, posant sempre les persones al centre del negoci.

Mantenir una excel·lent relació amb el client és fonamental en el dia a dia d'un negoci. Del que es tracta és d'oferir un servei impecable, i no només com a suport tècnic o amb una finalitat exclusivament comercial. L'objectiu és, o hauria de ser, orientar els recursos cap a l'objectiu d'enamorar el client i de sorprendre'l positivament de manera constant, dos elements imprescindibles per mantenir relacions fidels a llarg termini.

D'altra banda, tot i que no totes les empreses familiars en són conscients, ser una empresa familiar generalment augmenta el valor percebut dels negocis i millora la imatge de la marca. Els principals motius són que aquest tipus de negocis compten amb una història i una trajectòria de bon fer i de solvència a les seves esquenes que els avalen, i que es regeixen per uns forts valor familiars i empresarials, cosa que inspira més confiança, tant als treballadors o futurs treballadors, com als clients i proveïdors. No podem oblidar que és possible que hi hagi treballadors, clients i proveïdors que porten al costat de la família empresària des del principi, motiu pel qual la confiança en l'empresa familiar és total.

Les empreses familiars acostumen a ser percebudes pels clients com marques de qualitat, més properes, autèntiques, honestes i segures, i fins i tot artesanals o més saboroses, i això és quelcom que els consumidors valoren el moment de triar. De fet, si observem el mercat, podem detectar com les grans empreses estan llençant campanyes de màrqueting per intentar que els consumidors i usuaris també les percebin amb aquests atributs i així inspirar més confiança, com ja fan les empreses familiars.

Els negocis familiars haurien d'aprofitar aquesta fortalesa i remarcar davant dels seus clients que són empresa familiar i que ja compten amb diverses generacions d'experiència a les seves esquenes. Cada empresa haurà d'estudiar i veure com incorpora aquests atributs a la seva proposta de negoci. No fer-ho, en la meva opinió, és perdre una oportunitat d'or per augmentar la percepció de valor que té el nostre públic sobre nosaltres. Tanmateix, són encara moltes les empreses familiars que no s'adonen de com n'és de positiu tenir tots aquests atributs o que no saben com explotar-los en la seva relació amb els clients i en la seva marca per diferenciar-se de la competència.

Aprofitar els atribuïts inherents de ser una empresa familiar és un gran avantatge i si a això hi sumem un tracte personalitzat amb el client i una aposta per la qualitat dels productes, les PIMEs familiars no tenen res a envejar a les grans companyies del sector. Ara bé, per aconseguir-ho, caldrà invertir en revisar i actualitzar constantment el model de negoci, en la professionalització de l'empresa familiar per comptar amb el millor equip possible i en innovació, tres reptes imprescindibles que han d'afrontar aquest tipus de negocis per garantir la seva continuïtat en el temps.

Dia Internacional de l'eliminació de la violència envers les dones

Aquest any en motiu del Dia internacional per a l'eliminació de la violència envers les dones, el Departament d'Ensenyament va proposar sensibilitzar i conscienciar a tota la comunitat educativa sobre la necessitat de visualitzar, identificar i abordar totes les formes, àmbits i expressions de la violència masclista que afecten els nostres infants i joves.

L'Escola Antoni Algueró va organitzar diverses activitats relacionades amb aquest dia. Entre altres es van fer cineforums i concursos de creativitat de pòsters per part dels alumnes dels Cicles de Grau Mitjà d'Impressió i Preimpressió del Centre.

#obrimelsulls25N #desemmascarem

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

JUAN A. VELASCO, S.L.

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

La calidad como objetivo prioritario

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

ENGOMADORA

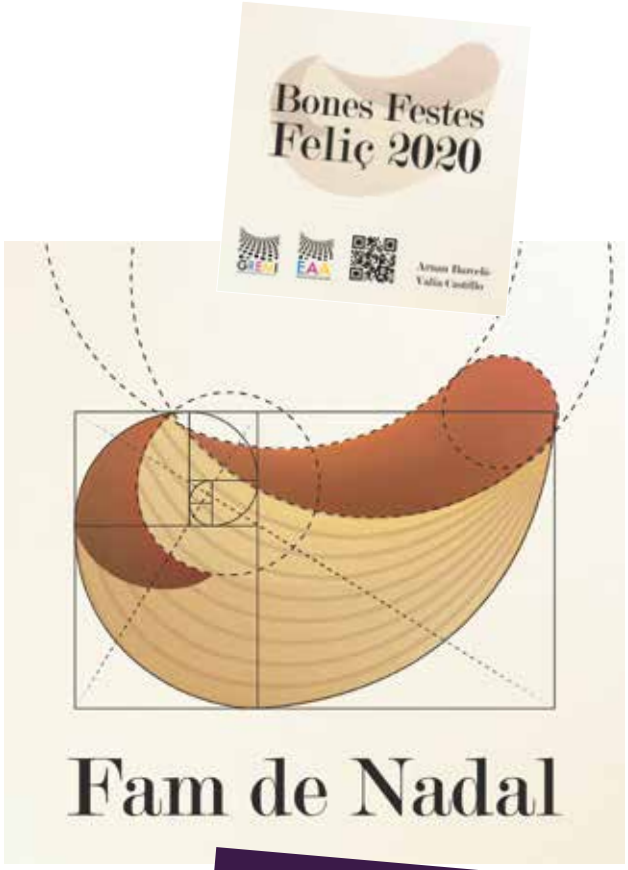
Tamaño:
máximo 115 cm
mínimo 10 cm
incorpora sistema **MARKEM-IMAJE**
(impresión de código variable alfanumérico)

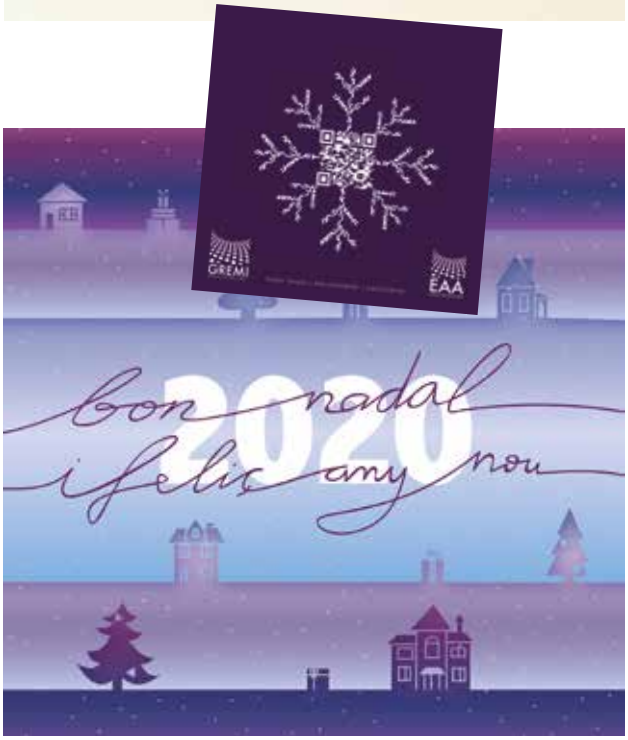
PLASTIFICADORA

Tamaño:
máximo 120x160 cm
mínimo 30x21 cm

TROQUELADORA

Tamaño:
máximo 86x114 cm
mínimo 20x20 cm





Treballs guanyadors del concurs de nadales en què han participat els alumnes de l'Escola Antoni Algueró dels Cicles Formatius de Grau Superior, (packaging, multimèdia i gràfica publicitària) per felicitar les festes nadalenques a les empreses agremiades, proveïdors i a tot l'alumnat i professorat del centre.

HP cedeix a l'Escola Antoni Algueró la premsa HP Indigo 5900 Digital Press

Nou equipament a l'Escola Antoni Algueró, la premsa HP Indigo 5900 Digital Press, cedida recentment per HP. Amb aquesta nova impressora l'Escola amplia el seu parc de maquinària per oferir una formació més àmplia en impressió digital per a tots els alumnes.

La premsa digital HP Indigo 5900 representa l'accés a la qualitat i la versatilitat amb la qualitat offset d'HP Indigo, impulsada per les últimes innovacions per a la impressió productiva i intel·ligent. Àmplies capacitats, inclosa la impressió sobre materials sintètics i materials extra gruixos, permeten una extensa gamma d'aplicacions d'alt valor i una varietat de colors incomparable.

Altament productiva i compatible

L'elecció líder per a impremtes de volum mitjà, la premsa imprimeix a 90 pàgines en color per minut per a més de dos milions de pàgines en color al mes. També pot imprimir cinc milions de pàgines al mes usant la seva velocitat ràpida en mico de 272 pàgines per minut. HP SmartStream Production Pro ofereix potència r. i. p. important. Diversos calaixos permeten la impressió contínua d'una barreja de diversos treballs, i commutació sense problemes entre treballs i tipus de suports. HP SmartStream Mosaic produeix milions de productes únics que utilitzen tecnologia de disseny variable.

ESCOLA ANTONI ALGUERÓ

OFERTA FORMATIVA
CURS 2020/2021

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

CICLES FORMATIUS
GRAU MITJÀ I GRAU SUPERIOR
EN ARTS GRÀFIQUES

INICI DELS CICLES: SETEMBRE DE 2020

CFGM PREIMPRESSIÓ DIGITAL

Prepara't pel món digital formant-te en les tecnologies més punteres en preparació d'impressió i arts finals.

(100% subvencionat) Durada del cicle: 2 anys

De dilluns a divendres de 9,00h a 15,00h

CFGM IMPRESSIÓ GRÀFICA

Forma't en el sector de les Indústries Gràfiques i converteix-te en un/a professional tècnic.

(100% subvencionat) Durada del cicle: 2 anys

De dilluns a divendres de 9,00h a 15,00h

CFGM POSTIMPRESSIÓ I ACABATS GRÀFICS

Converteix-te en un/a professional especialista en acabats d'impremta. Enquadernació i molt més!

(100% subvencionat) Durada del cicle: 2 anys

De dilluns a divendres de 9,00h a 15,00h

CFGS DISSENY I EDICIÓ DE PUBLICACIONS IMPRESES I MULTIMÈDIA

Introdueix-te al sector editorial i assoleix aptituds transversals entre el paper i la pantalla.

(195 €/mes + 395€ de matrícula) Durada del cicle: 2 anys

De dilluns a divendres de 15,00h a 21,00h

CFGS GRÀFICA PUBLICITÀRIA

Introdueix-te al món de la Publicitat amb un enfoc pràctic i casos reals.

(195 €/mes + 395€ de matrícula) Durada del cicle: 2 anys

De dilluns a divendres de 15,00h a 21,00h

CFGS DISSENY I GESTIÓ DE LA PRODUCCIÓ GRÀFICA

Converteix-te en un expert/a en processos gràfics i especialitzat en la creació i producció de packaging.

(360 €/curs) Durada del cicle: 2 anys

De dilluns a divendres de 15,00h a 21,00h

---

info@escolaalguero.com • www.escolaalguero.com

TRUCA'NS I T'INFORMAREM 93 473 89 84

Generalitat de Catalunya
Departament d'Educació

Els consellers d'Educació Josep Bargalló i de Treball, Afers Socials i Famílies Chakir el Homrani, visiten l'Escola Antoni Algueró

Els consellers d'Educació Josep Bargalló i de Treball, Afers Socials i Famílies Chakir el Homrani van visitar el passat 31 d'octubre l'Escola d'arts gràfiques Antoni Algueró. Amb la visita, van poder conèixer de primera mà les instal·lacions així com la tasca educativa i el projecte pedagògic de l'escola, l'única especialitzada en comunicació i arts gràfiques de Catalunya. Durant l'acte, es va realitzar un recorregut pel centre, equipat amb les últimes tecnologies.

Durant el recorregut per les instal·lacions, Bargalló i el Homrani, que van signar al llibre d'honor del centre, van recòrrer diferents aules i edificis de l'escola i van poguer conèixer els nous equips d'impressió digital. Un cop acabat, van mantindre una reunió amb el comitè executiu de l'escola; també es va dur a terme un acte a l'auditori. Els consellers van realitzar la visita acompanyats per l'equip directiu de l'escola, per Iban Cid, president del Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya, i l'alcalde de Sant Just Desvern, Josep Perpinyà. L'acte també va comptar amb la presència de Santiago Franco, manager HP Indigo Iberia, com a representant de les empreses proveïdores amb les quals l'escola col·labora.

Amb la visita dels dos consellers, l'Escola Antoni Algueró ha volgut posar en valor el seu paper en la formació dels nous professionals del sector de la comunicació i les arts gràfiques. L'escola compta amb uns índexos d'inserció laboral i formativa molt alts dels seus estudiants, entorn al 95%, que cursen tant graus mitjans com superiors de FP. A banda, també aconsegueix un 60% de reinserció laboral en els cursos de formació ocupacional que imparteix.

Sobre l'Escola de Formació Professional Antoni Algueró

L'Escola de Formació Professional Antoni Algueró, que regeix la Fundació Indústries Gràfiques, és l'únic centre d'ensenyament especialitzat en arts gràfiques de Catalunya. Fundada pel Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya per formar professionals per al sector, des de 1993 imparteix cicles formatius de grau mitjà i superior en arts gràfiques en unes instal·lacions de 8.000 m2 a Sant Just Desvern modernes i dotades de recursos pedagògics i tècnics d'última generació gràcies, en part, als acords amb partners tecnològics com HP, Agfa, Kodak, Ricoh, Heidelberg, Esko i Sign-Tronic. Per les seves aules han passat ja més de 5.000 alumnes que complementen la seva formació a l'escola amb pràctiques en empreses del sector. El centre també ofereix formació ocupacional per a aturats i formació contínua per a empreses i professionals en àmbits de la producció gràfica com preimpressió, postimpressió, creació multimèdia, disseny gràfic, gestió empresarial, òfset, flexografia, packaging, etc.

La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (57)

GESTIÓN DEL CAMBIO

CAMBIOS, CAMBIOS, CAMBIOS...

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

Durante los últimos años y especialmente gracias al desarrollo acelerado de algunas tecnologías, muchas organizaciones han experimentado cambios sustanciales en sus paradigmas básicos de funcionamiento. La evolución de algunas tecnologías como la inteligencia artificial, la genética, la neurociencia y otras tantas están cambiando las reglas del juego.

En este contexto, las grandes organizaciones, aquellas que acumulan una larga historia de éxitos y algún que otro fracaso, se enfrentan al peor de los escenarios que podían anticipar: un futuro desconocido e impredecible. Para afrontar este futuro, todos los ejercicios de planificación que tan bien les habían funcionado en el pasado para el diseño de una estrategia, ahora resultan estériles.

Resulta paradójico que sea precisamente toda esta historia de éxitos acumulados aquello que más ha contribuido a sedimentar una cultura basada en mantener el statu quo. Una cultura inmovilista que, en este momento, puede poner en riesgo el futuro de la organización.

Como es lógico, este legado de éxitos es extremadamente poderoso y condiciona inexorablemente el marco mental de todos los profesionales que trabajan bajo el paraguas de esta cultura. Por este motivo, a pesar de que estas organizaciones disponen de todos los recursos para la innovación y la mejora, la mayoría sufren para adaptarse al futuro porque no existen incentivos para el cambio.

En el ámbito individual, la mayoría de los profesionales que lideran estas grandes organizaciones saben del entorno en el cual están compitiendo. La realidad con la que conviven a diario precisa de una organización flexible y resiliente, capaz de afrontar un futuro incierto con garantías de éxito.

Conscientes de esta situación, son muchos los líderes que apuestan por el lanzamiento de programas de formación para todos sus equipos dirigidos a mejorar su capacidad de adaptación en entornos inciertos. No obstante, a pesar de todos estos esfuerzos, es muy probable que la mayoría de estos programas acaben fracasando, devorados por la cultura preexistente. Los éxitos pasados son la semilla de la autocomplacencia que anticipa fracasos futuros.

Una cultura orientada a la adaptación continua

En todas las organizaciones se habla de cambio y de orientación a las necesidades del cliente. Pero, la realidad es que, en la gestión diaria, muchos de sus líderes apuestan solo por aquellas ideas que pueden tener un impacto mayor en el resultado a corto plazo sin cambiar en modo alguno el statu quo de la organización.

Aunque en los órganos de decisión se defienden tanto la resiliencia y la flexibilidad como valores de la organización, la práctica diaria muestra una línea de actuación que va en un sentido opuesto. La mayoría de acciones tienen como objetivo conseguir procesos sólidos y robustos que aseguren el control de la organización.

Las causas de esta rigidez organizativa se explican en parte por la resistencia al cambio que tiene cada una de las personas. Esta resistencia individual es una primera barrera al cambio, pero en modo alguno es la más importante. Existe una segunda barrera que afecta colectivamente a toda persona que convive en una misma organización. Se trata del sistema inmunitario de la organización.

Este sistema es una barrera de origen cultural que se soporta en gran medida en las experiencias pasadas de la organización. Es el conjunto de estructuras y procesos que tiene por objetivo mantener un equilibrio interno frente a agresiones tanto externas como internas.

La evolución cultural

Lamentablemente, muchas veces considera el cambio como una necesidad en sí mismo. Por este motivo se programan sesiones de formación dirigidas a todo el personal con objeto de aprender a gestionar este cambio. Este enfoque es claramente erróneo. Si bien es cierto que en el contexto actual necesitamos adaptarnos al entorno continuamente, esta necesidad de adaptación debe responder a la consecución de un propósito superior.

Todo el colectivo de profesionales que trabajan en una organización se puede comprometer e implicar en conseguir un propósito. Entenderán la necesidad de cambio si éste es necesario para satisfacer este propósito compartido.

Esto no significa que el cambio sea más sencillo o llevadero por el simple hecho de conocer las razones del mismo. Pero cuando el éste se produce para preservar el propósito esencial de la organización, es probable que acabe con éxito. De lo contrario, cuando se plantea como un objetivo en sí mismo, lo más probable es que no se considere como un tema relevante.

Por todo ello es cada vez más necesario que los líderes de toda organización dediquen sus esfuerzos a explicar y comunicar las razones por las cuales existe la organización. El propósito debe ser una definición clara y concisa de la contribución de la organización del mundo. Cuando el propósito está claro es relativamente sencillo identificar los valores e incluso determinar unas líneas de actuación a seguir en cada caso, con independencia del contexto.

MITOS Y VERDADES *de la serigrafía*

Capítulo 3

LA SERIGRAFÍA NO PUEDE REALIZAR TRAMAS SUPERIORES A 24 lpc

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

Una definición de la retícula o trama nos dice que es una "red de puntos que reproduce los colores, las sombras y los claros de la imagen". Es de todos sabido que cuantos más puntos tenga esa imagen tanto mayor será la calidad de la misma, pero al aumentar el número de puntos o líneas por centímetro (o lo que es lo mismo, la lineatura de la trama) tenemos que disminuir el tamaño del punto. Es aquí donde encontramos la principal dificultad técnica en la serigrafía, ya que al tener que reproducir esa imagen sobre la tela de nuestra pantalla, podemos encontrar que el punto tiene el mismo tamaño que el diámetro del hilo de esa tela e incluso, a veces, es menor. Eso nos indica que hay unos tamaños de puntos a partir de los cuales no podemos reproducirlos, por lo que la calidad de nuestra impresión es supuestamente inferior a otros sistemas de impresión y es cuando aparece éste mito.

Hay una “norma” en serigrafía que dice que para reproducir un punto de trama necesitamos como mínimo dos hilos y medio, ya que por debajo de esa proporción el punto no sale reproducido en la pantalla y, por consiguiente, en la impresión.

En tramas denominadas gruesas, para textil o cartelería de gran formato, no representa ningún problema el encontrarnos con tramas de 9,12 o 18 lpc que se reproducen fácilmente en pantallas de hasta 43 hilos… pero, siguiendo la premisa del mito, para una trama de 24 lpc necesitaríamos una pantalla de 60 hilos por centímetro (o lo que es lo mismo, hilatura de la pantalla). También aquí podemos aumentar el número de hilos para reproducir un punto por lo que aumentaremos también la calidad de la imagen reproducida; eso significa que, para seguir con el ejemplo, si contamos cinco hilos para reproducir un punto necesitaríamos una pantalla de 120 hpc. y si contamos 7 serían 168 hpc… aunque en este caso la industria tiene pantallas de 165 hilos… pararíamos en 8 hilos (192 hpc o 185 hilos que tienen las pantallas) puesto que para 9 tocaría a 216 hilos y, a pesar de que existe tela de 200 hpc, por aquí no la he visto ni sé de quien la use.

Pero si podemos aumentar el número de hilos para reproducir un punto, podemos también aumentar esa lineatura para descubrir cuál es el límite pero claro, es más cómodo estandarizar una trama y una hilatura en la pantalla para evitar quebraderos de cabeza… aunque algunos somos reacios a acomodarnos y nos encantan los quebraderos de cabeza!

Es aquí donde cada uno en su especialidad y con sus tintas habituales tiene que ir hilando (y nunca tan bien dicho) fino hasta ver dónde está ese tope que le permita reproducir tramas por encima de lo “habitual” como son 34 lpc, 40 lpc, 48 lpc y hasta 60 lpc. Imposible? NOOO! Actualmente con los tejidos hi-tech que permiten tensar la pantalla con hasta 50 N/cm, así como emulsiones y películas capilares o indirectas capaces de reproducir fielmente estas tramas finas, el serígrafo que quiere puede llegar a esta lineatura y, además, conseguir que la densidad de la trama llegue a estar rondando el 7/8 % en zonas de luz y se vea claramente la diferencia entre el 95% y el 100% en zonas de sombra, evitando así otro mito anexo a éste en que las densidades de trama en serigrafía están entre el 15 y el 85% puesto que por debajo no salen los puntos y por encima, se revienta tanto que parece macizo.

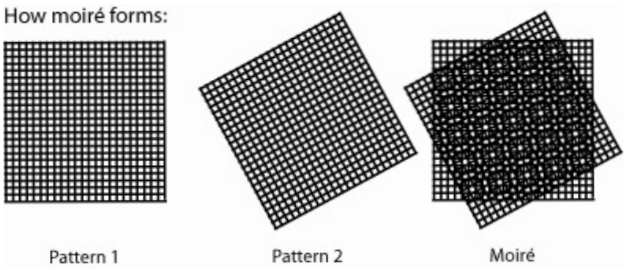
Aparte de “solventar” las finuras y densidades de una trama para poder realizar una impresión en serigrafía, tenemos que tener en cuenta también otros detalles vinculados con nuestro peculiar sistema de obtención de la forma impresora, es decir, la forma permeográfica. Pero como se dice habitualmente: “eso… eso ya es otra historia.”

En fin, como colofón desear a todos los agremiados, alumnos y personal docente de la Escola que la nueva década sea más propicia para todos.

33 líneas / pulgada

53 líneas / pulgada

75 líneas / pulgada



TÉCNICAS COMERCIALES QUE NOS AYUDAN A VENDER

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

"Somos los que hacemos día a día.
De modo que la excelencia no es un acto, sino un hábito".

Aristóteles

En este artículo detallaré las principales técnicas comerciales que todo vendedor debe conocer y practicar a fin integrarlas como hábito y disciplina, convertirlas en comportamiento, como una forma de actuar, de manera "natural" y realizarlas sin pensar.

Hablaré sobre:

- La técnica de las preguntas.
- La técnica de la visualización.
- La técnica de la argumentación.
- La técnica para el tratamiento de las objeciones.
- La técnica del cierre.

LA TÉCNICA DE LAS PREGUNTAS

Preguntar es la técnica que nos va a permitir descubrir las necesidades del cliente, precisar la información que nos transmite, aclarar malentendidos y obtener información.

La naturaleza de una respuesta depende mucho de la forma en que la pregunta es formulada, entonada y posicionada cronológicamente en el transcurso de la entrevista.
La metodología para realizar adecuadamente la técnica de las preguntas es:

1º. Qué quiero saber.
2º. Qué tipo de cliente es.
3º. Defino la pregunta.

Es necesario saber hacer preguntas. De este arte, depende realmente la calidad del diálogo comercial. Los fallos y las insuficiencias no son raros en este plano debido generalmente a la improvisación.

Hay muchas maneras de realizar preguntas al cliente, pero podemos agruparlas en dos tipos:

- **Preguntas abiertas.**
- **Preguntas cerradas.**

- PREGUNTAS ABIERTAS
Las preguntas abiertas son las que se realizan para obtener la máxima información por parte del cliente. Tienen la ventaja de hacer hablar al cliente, dejarle expresarse, de hacerle participar activamente.

Las preguntas abiertas deben ser enunciadas calmadamente pues el cliente debe entenderlas bien y registrarlas. No debes olvidar que requieren por parte del cliente un desarrollo, una explicación, una justificación, una descripción. Se ha de mostrar dispuesto a entender la respuesta sea cual sea, sino quieres que surja una actitud defensiva por parte del cliente.

Las preguntas abiertas se empiezan siempre por:

¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo?
¿Cuál es su opinión sobre…?.,
¿Por qué piensa usted que…?

- PREGUNTAS CERRADAS
Las preguntas cerradas son las que se realizan para concretar un tema o centrar una información del cliente. También se emplean para dirigir la conversación hacia un tema determinado o incluso precisar.

Es una pregunta que puede ser contestada con una sola palabra, por lo regular "sí" o "no".

Las preguntas cerradas empiezan siempre por un verbo. Una pregunta cerrada limita la respuesta del cliente.
¿Conoce Usted…?, ¿Ha tenido ocasión de utilizar…?, ¿Utiliza Usted...?

¿Cómo se sabe qué tipo de pregunta se debe usar durante una entrevista de ventas?.

El tipo de pregunta que se debe utilizar depende de lo que diga el cliente - o no diga - sobre sus necesidades. Por ejemplo, ciertos comentarios del cliente son fuertes indicios de que debes hacer preguntas abiertas.

Si es posible, al inicio de una visita comercial se utilizarán preguntas abiertas a fin de obtener la máxima información del cliente. Durante una visita comercial se necesitan hacer preguntas cerradas cuando:

- Un cliente no responde a preguntas abiertas.
- Si deseas dirigir la conversación hacia un tema nuevo.
- Si deseas centrar concretar un tema.

LA TÉCNICA DE LA VISUALIZACIÓN

El término visualizar, según el Diccionario de la Real Academia Española se define como:

1. Formar en la mente una imagen visual de un concepto o idea.
2. Imaginar con rasgos visibles algo que no se tiene a la vista.

A priori podemos pensar que la visualización es un concepto muy abstracto y teórico. Nada más lejos de la realidad. Todos nosotros en algún momento del día visualizamos, pensamos en imágenes o nos vienen a nuestra mente ideas, situaciones que traducimos en imágenes. Sobre esta idea surge la técnica.

La técnica de la visualización consiste en captar la atención y despertar el interés del cliente. Esto te permitirá enfocar la venta.

Captarás la atención y despertarás el interés del cliente si le hablas:

a. Sobre una situación que el cliente viva día a día,
b. Sobre su problemática,
c. Sobre una necesidad que el cliente tenga o nos manifieste explícitamente.

LA TÉCNICA DE LA ARGUMENTACIÓN

Argumentar es reforzar la necesidad expresada por el cliente y aportarle un beneficio, de la forma más adecuada a la necesidad expresada y a sus características personales.

Algunos vendedores entienden por argumentar el exponer los argumentos de su producto, como si de un discurso magistral se tratase, siendo el cliente quien al final del mismo decide comprar o un simple "lo tendré en cuenta o ya te llamaré si me interesa…". Para que la argumentación sea eficaz, debes identificar las posibles necesidades de tu cliente y expresar solamente el beneficio más adecuado para esa necesidad. Una vez conocida la necesidad del cliente, debes saber si puedes satisfacer o no esta necesidad con tu producto a través de las características, de los beneficios y las ventajas de tus productos y servicios.

A continuación, vamos a definir cada uno de estos términos. Es importante conocerlos y diferenciarlos a fin de vender con eficacia.

- LAS CARACTERÍSTICAS
Las características de un producto o de un servicio son las cualidades que posee este producto. Las características nos describen como es el producto o servicio.

En las **características** también se incluyen todos aquellos aspectos como datos, cifras, números, el precio, la cantidad, etc.

Es importante resaltar que las características, "per se" no venden ya que no le indican al cliente lo que va a "ganar" al comprar o al utilizar el producto o servicio. Lo que se "gana" en técnicas de venta se le llama **beneficios**.

- LOS BENEFICIOS
Los beneficios por un lado le indican al cliente lo que va a ganar al comprar o servicio, y por otro lo que van a ganar sus clientes al utilizar el producto. No olvides que por cada característica le puedes destacar al cliente uno o varios beneficios. Es importante adaptar los beneficios a los clientes. Los clientes son diferentes según su tipología, su categoría y su personalidad. La argumentación es concebida a partir del estudio de las características del producto, pero igualmente se han de tener en cuenta las motivaciones de la persona que recibe los argumentos. El mismo beneficio no tiene el mismo impacto en todos los clientes. Esto vendrá dado en función de sus necesidades y de sus motivaciones.

Veamos una serie de beneficios de nuestros productos o servicio:

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

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

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

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

- más que, mejor que, único, exclusivo.

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

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

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

LA TÉCNICA PARA EL TRATAMIENTO DE LAS OBJECIONES

En algún momento de la visita es posible que el cliente te manifieste alguna objeción (resistencia u obstáculo que presenta el cliente a comprar el producto o servicio por un motivo determinado, por algo que no le termina de convencer).

La técnica para el tratamiento de las objeciones consiste en una serie de pasos, fáciles de realizar y de forma secuencial:

1. ESCUCHAR. La escucha es muy importante y sobretodo **la escucha activa**, porque a veces por el mismo entusiasmo de defender el producto o el servicio puedes caer en la tentación de anticiparte y no saber exactamente a qué se refiere el cliente.

Cliente: *"El producto no me acaba de convencer"*
Comercial: *"Pues es nuestra especialidad, bla, bla, bla…"*

2. PREGUNTAR PARA PRECISAR O ACLARAR. De esta forma podrás saber cuál es exactamente la objeción y cuál es su alcance.

Comercial: *"A qué se refiere…"*

No podemos pasar al cierre y al compromiso hasta que el cliente esté convencido y estén despejadas todas sus objeciones.

Es cierto que las objeciones realmente presentan un problema si no se saben responder, aunque intentes cerrar la venta, el cliente nos puede decir que lo pensará dejando oculta la razón de su resistencia a comprar.

Sin embargo, las objeciones son parte de la vida cotidiana de la venta y son muy útiles, ya que expresan lo que el cliente realmente piensa sobre tu producto o servicio. Las objeciones son una señal de interés.

3. MINIMIZAR O QUITARLE IMPORTANCIA A LA OBJECIÓN. Es decir, el de disminuir la importancia de la objeción.

4. MAXIMIZAR O ENFATIZAR. Es decir el realzar los beneficios y ventajas del producto y/o servicio.

LA TÉCNICA DEL CIERRE

Podríamos definir el cierre como la **técnica cuyo objetivo es conseguir el acuerdo con el cliente para que compre nuestro producto o servicio.**

La técnica del cierre consiste en efectuar dos pasos secuenciales.

1. Resumir al cliente los beneficios del producto o servicio que satisfacen sus necesidades del cliente.

2. Realizar el presupuesto de un pedido y conseguir dicho pedido.

Es muy importante realizar previamente minicierres para saber el interés del cliente por nuestro producto o servicio mediante las llamadas señales de interés.

Las técnicas comerciales que te he planteado en este artículo son reflexiones en torno a tu actividad comercial. Sirven para ayudarte, darte herramientas e ideas que te puedan ser de utilidad para conseguir la venta.

"Uno de los más grandes favores que una persona puede hacer a otra es ayudarle a tomar una decisión inteligente".

Frank Bettger

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.

3D CLICK lanza InstaPack 3D, la herramienta de ventas para fabricantes de packaging

Todo tu catálogo de productos en 3D y personalizables desde tu propia web

Vivimos en una modernidad líquida, como diría Bauman, todo fluye, cambia y se mueve a unas velocidades que dificultan la continua adaptación y anticipación a los cambios del mercado. Como consecuencia de este contexto socioeconómico, favorecido en parte por las nuevas tecnologías, el consumidor también ha cambiado: es un **consumidor demandante que exige personalización, agilidad en la compra y comodidad: "más del 50% de personas ya compra por internet"** (Informe consumo 2019 de BBVA).

Este cambio en el mercado y en los hábitos de consumo del consumidor también afecta al mercado de las etiquetas: en los últimos años ha habido un aumento en la diversidad y variedad de etiquetas. El **mercado de la impresión de etiquetas** continúa en auge: **el mercado global se cifró en 36.980 millones de dólares en 2018 y se prevé que alcance los 45.220 millones en 2022**. ("The Future of Labels and Release Liners to 2023", Smithers Pira)

La necesidad de digitalizar los procesos

Las tendencias del mercado, incluyendo la personalización, avanza hacia producciones de corta tirada. No sólo por parte del consumidor, sino porque cada vez están naciendo más pymes en el sector del packaging. Fernando Llano, gerente de IMPROVEN, relata que sólo un *"22% de las empresas creadas hace 25 años siguen activas en la actualidad y es sobre todo porque, en el mundo actual, gana el que consigue adaptarse a un entorno competitivo cada vez más cambiante".*

Es por ello que **"el reto está en la transformación digital en la producción y en la gestión del packaging, evolucionando de un modelo manual y controlado por las personas a otro automático y más eficiente"**, comenta Arturo González, director comercial de HYBRID Software.

La digitalización es el primer paso para entrar en el e-commerce: más del 50% de personas ya compra por internet según un estudio sobre la situación del consumo elaborado por BBVA en febrero de 2019. Esta es una tendencia que en los próximos años crecerá aún más. Débora Alasraki, CEO y cofundadora de 3D CLICK, el marketplace de packaging en 3D, explica porqué la digitalización a través del 3D puede ayudar al sector del packaging: **"los modelos 3D se pueden editar fácilmente en línea por los múltiples agentes en una misma plataforma y en tiempo real, ahorrando tiempo** a todos los involucrados en el proyecto. Como consecuencia, el 3D puede acelerar el proceso de venta hasta 4 veces, ya que el cliente puede imaginar mucho mejor la solución de envase". Asimismo, trabajar con algoritmos permite encontrar los materiales que puedas necesitar para desarrollar tu producto, empresas de reciclaje cerca de ti, o clientes para tus productos. Estas conexiones se pueden realizar automáticamente cuando trabajas en una plataforma colaborativa.

InstaPack 3D, la herramienta que genera leads y agiliza las ventas

Poder personalizar un packaging online en 3D y desde la web del proveedor es una de las herramientas que ofrece 3D CLICK. ***"Apostamos por la innovación en el sector del packaging, aportando herramientas que agilizan los procesos de venta a través de la personalización del producto en 3D".***

Cualquier usuario sin conocimientos sobre diseño o 3D, puede personalizar un envase y crear nuevos proyectos fácilmente en unos pocos minutos, (dentro de los parámetros de producción marcados por el proveedor): el cliente puede escoger desde el color hasta la textura e incluso añadir etiquetas.

Asimismo, esta herramienta permite interactuar con los diseños a través de la rotación, perspectiva e iluminación de forma que crea una experiencia más atractiva para el cliente.

De esta forma, **3D CLICK introduce a los proveedores en el mundo del e-commerce** puesto que el cliente puede crear su prototipo 3D y realizar la demanda deseada desde la misma web del proveedor.

Esta digitalización de datos permite agilizar el proceso de prototipado de 1 año a 2 meses a la vez que permite ser más sostenible puesto que permite ajustar la producción a la demanda y ahorrar recursos físicos en el proceso de prototipado.

InstaPack 3D

Conoce más sobre Instapack en este código QR

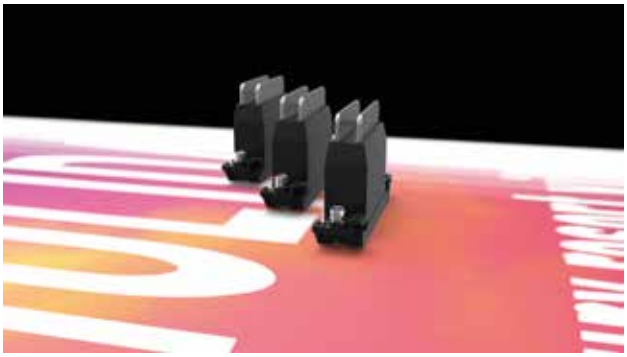
LA RICOH PRO™ L5160 LÁTEX SE LLEVA EL PREMIO BLI

Keypoint Intelligence - Buyers Lab ha vuelto a reconocer la capacidad innovadora de Ricoh. El equipo de gran formato con tintas látex Ricoh Pro L5160 (configurado con doble CMYK) ha conseguido el premio Pick Award 2020 en la categoría de impresoras industriales CMYK con tintas de base ecosolvente / látex de 1,5 m. La empresa recibió el prestigioso galardón durante la feria VISCOM de Milán (Italia).

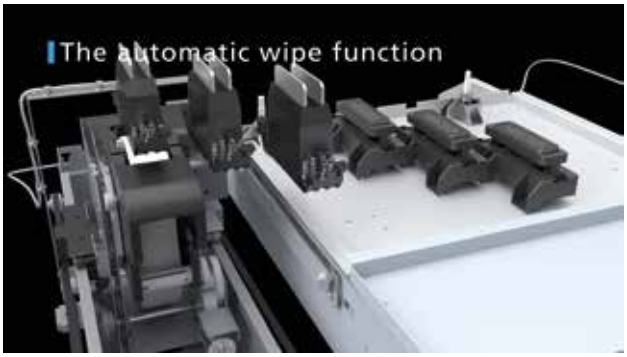
Buyers Lab, la mayor empresa de evaluación independiente de hardware y software para la impresión de documentos, ha premiado la Ricoh Pro L5160 tras analizar a fondo un amplio conjunto de criterios técnicos.

La empresa subraya la gran productividad media en todos los modos de calidad y la excepcional estabilidad dimensional, que permite producir con precisión trabajos panelados. Destaca también la facilidad de uso gracias a una pantalla táctil en color muy intuitiva y al RIP ColorGATE 10, así como la viveza, el contraste y la calidad fotográfica constantes de las imágenes.

Según Keypoint Intelligence - Buyers Lab, "*gracias a la excelente velocidad de la Pro L5160 con doble CMYK, es un equipo ideal para los impresores que necesitan producir trabajos de gran formato con plazos de entrega muy ajustados. Por otro lado, en la mayoría de casos imprime imágenes de medios tonos muy vivas, nítidas y con un aspecto casi 3D. Además, las variaciones en color y tamaño en la producción de grandes paneles son ínfimas, así que aquellas empresas que busquen ampliar su oferta de aplicaciones pueden confiar en la Pro L5160 para imprimir grandes gráficos para paredes u otros visuales compuestos por varias piezas acopladas*".

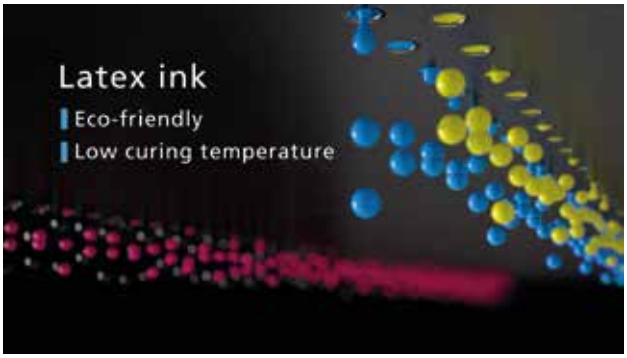


El cabezal Gen5 de Ricoh garantiza una durabilidad inigualable.



La gran usabilidad se refuerza con el sistema de automantenimiento.

Las productividades del equipo sorprenden a todos los usuarios.



Secado instantáneo y respeto total hacia la salud y el medioambiente.

La usabilidad obtiene una calificación muy alta en el informe.

El informe de BLI certifica el alto rendimiento de la Pro L5160

Eef de Ridder, vicepresidente del área de Impresión comercial e industrial de Ricoh Europe, se muestra muy satisfecho con la distinción: "*Estamos muy contentos de que la industria reconozca los avances tecnológicos y el rendimiento de nuestras máquinas de gran formato. Ricoh ofrece una solución ágil y versátil que combina tintas, cabezales y diseño único para que los impresores puedan ofertar un amplio abanico de aplicaciones de calidad muy elevada que ellos pueden producir de manera rápida y sencilla*".

La Ricoh Pro L5160 se ha desarrollado como respuesta a las necesidades de los impresores y empresas de comunicación visual con visión de futuro, que demandan más versatilidad en los tipos de trabajos (CMYK más blanco), producción más rápida de tiradas cortas y mayor productividad (CMYK). La máquina ofrece una velocidad récord en su categoría: 46,7 m2/h en modo exterior estándar y 25 m2/h en modo interior estándar con resolución de 1200 x 1200 dpi. Y, por último, la Pro L5160 proporciona facilidad de uso con un mantenimiento automatizado y ventajas medioambientales con sus tintas de látex Ricoh de gran opacidad, homologadas con el certificado de sostenibilidad GREENGUARD.

Solicite toda la documentación

Los test a los que BLI somete a todos los candidatos son estrictos y obedecen a criterios inspirados por las necesidades del día a día de los usuarios. El valor de sus mediciones y análisis puede ayudarle a entender mejor el diferencial tecnológico que Ricoh aporta a la impresión de cartelería interior/exterior con tinta látex.

No dude en solicitar el informe completo a través de nuestro buzón production.printing@ricoh.es

Los anunciantes aumentarán su inversión publicitaria global un 4,3% en 2020, pero las audiencias ofrecidas por los medios de comunicación se reducirán un 1,6%, provocando un crecimiento del 6,1% en los precios de los medios.

Previsiones del Advertising Expenditure Forecasts de Zenith

Los anunciantes aumentarán la inversión publicitaria en 2020

Según el informe, la demanda publicitaria ha aumentado constantemente a lo largo de esta década. Para mantener la cuota de mercado, las grandes marcas deben mantener la imagen de marca entre sus clientes y los compradores potenciales, lo que requiere campañas regulares de construcción de marca de alcance masivo.

Las grandes marcas necesitarán hacer campañas regulares de construcción de marca. Lo mismo ocurre con las marcas más pequeñas que buscan hacer crecer su negocio. Mientras tanto, las pequeñas empresas, que pueden no haber invertido en publicidad anteriormente, han optado por la publicidad personalizada en plataformas digitales e impulsado una nueva demanda en el mercado. La inversión publicitaria ha crecido un 5,1% de media desde 2010.

Sin embargo, las audiencias masivas tradicionales están disminuyendo: primero los medios impresos, y ahora la televisión en los mercados clave. Gran parte de la audiencia perdida está reemplazando el consumo de televisión convencional por plataformas de contenidos audiovisuales sin anuncios como Netflix, Amazon Prime Video, HBO y, eventualmente, Disney +, reduciendo las audiencias disponibles y creando más fragmentación.

Por otra parte, el uso de *adblockers* implica que algunas audiencias tengan una baja exposición en la publicidad digital. Este crecimiento de la demanda y la caída de la oferta está incrementando los precios rápidamente. La oferta de audiencias se ha reducido un 1,3% anual de media desde 2010, según el estudio exclusivo de Zenith, mientras que la inflación de los medios ha alcanzado un 6,5% anual de media.

"Ahora, la tecnología nos permite encontrarlas donde quiera que estén, online u offline, y recuperar este valor para nuestros clientes a través de la eficiencia y la eficacia garantizando que segmentamos y llegamos a los consumidores con el mensaje correcto, en el momento preciso de su Consumer Journey", **comenta Matt James, Global Brand President de Zenith.**

Los efectos de la guerra comercial entre Estados Unidos y China

El próximo año es un año "cuatrienal", que se beneficia de los Juegos Olímpicos de Verano, la UEFA Euro 2020 y las elecciones presidenciales de EE.UU., que tienen lugar cada cuatro años. Se espera que estos incentivos en la inversión publicitaria sumen 7.500 millones de dólares al mercado publicitario mundial. En circunstancias normales, el crecimiento de la inversión publicitaria en 2020 estaría fácilmente por encima de la tasa de crecimiento de este año.

Sin embargo, el crecimiento previsto del 4,3% para el próximo año sobrepasa por muy poco el crecimiento estimado del 4,2% para 2019. La disputa comercial entre Estados Unidos y China está alterando las economías de todo el mundo, interrumpiendo las cadenas de intermediación y desviando el comercio y la inversión. Ésto hace que disminuya el crecimiento y aumente la incertidumbre, haciendo que los anunciantes sean más cautelosos a la hora de elaborar sus presupuestos. Zenith estima que este entorno económico tan negativo le va a costar al mercado publicitario global un 1,1% de crecimiento en 2020. Sin esta circunstancia, el mercado aumentaría un 5,4%.

La India, el segundo mercado de mayor crecimiento publicitario

A pesar de la disputa comercial, EE.UU. y China siguen liderando el crecimiento global de la inversión publicitaria. Se prevé que el mercado publicitario en EE.UU. crezca 39.100 millones de dólares entre 2019 y 2022, mientras que China crecerá en torno a los 10.300 millones de doláres. Juntos representarán el 56% de todo el crecimiento de la inversión publicitaria en los próximos tres años. Sin embargo, la tasa de crecimiento de China se está ralentizando a medida que su mercado publicitario madura. Después de años siendo una economía de alto crecimiento orientada a la producción, China se está transformando en una economía desarrollada orientada al consumidor, y su mercado publicitario se está comportando de forma muy parecida al de las economías desarrolladas. Se prevé que la inversión publicitaria china crezca un 4,1% en 2020, en comparación con el 4,8% en los EE.UU.

A mediados de la década de 2020, India superará a China como potencia económica en Asia

El tercer mercado es la India, que crecerá 4.300 millones de dólares entre 2019 y 2022. La inversión publicitaria india aumenta constantemente con tasas de doble dígito, con una previsión de crecimiento del 12,4% en 2020, del 12,9% en 2021 y del 12,6% en 2022. El mercado publicitario indio tiene un gran potencial para el crecimiento a largo plazo, contribuyendo solo con el 0,3% del PIB este año, en comparación con el 0,6% de China y el 0,7% mundial. Con las tasas de desarrollo actuales, a mediados de la década del 2020, la India superará a China como principal fuente de crecimiento en Asia y será la segunda a nivel mundial.

Según la última edición de Zenith Vigía, de noviembre de 2019, en España se prevé un crecimiento del 0,4% de la inversión publicitaria en 2019 y del 0,7% en 2020. No se espera un gran crecimiento pero tampoco la tan temida recesión. El ligero crecimiento procede principalmente, como en años anteriores, del incremento de la inversión en medios digitales. Los índices de percepción del consumidor se mantienen, si bien es verdad que hay cierta incertidumbre respecto de lo que va a suceder en 2020.

El video online y las redes sociales seguirán liderando el crecimiento

El video online y las redes sociales seguirán siendo los canales de mayor crecimiento entre 2019 y 2022, aumentando un 16,6% y un 13,8% al año de media respectivamente, principalmente gracias al aumento continuado del consumo de los smartphones. El cine ocupará el tercer puesto, con un crecimiento anual del 11,5%, impulsado por la creciente demanda en China, pero solo representará el 0,9% de la inversión publicitaria global en 2022.

La televisión registrará un crecimiento cero en los próximos tres años, ya que la inflación de precios contrarresta la disminución de la audiencia global. Los precios también están subiendo en prensa y las revistas impresas, pero no lo suficientemente rápido como para compensar la persistente y rápida disminución de lectores. La inversión publicitaria en periódicos se reducirá un 4,5% anual hasta 2022, y en revistas un 8,1% anual.

"A medida que las tensiones geopolíticas eliminen la mayoría de los beneficios previstos procedentes del deporte y de las elecciones, 2020 será un año cuatrienal desalentador para el mercado publicitario", **ha dicho Jonathan Barnard, Head of Forecasting de Zenith.*****"Si la guerra comercial se resuelve, tenemos más confianza de cara al 2021, pronosticando un crecimiento del 4,5% en la inversión publicitaria global, a pesar de la ausencia de los eventos cuatrienales".***

Fuente: ReasonWhy

100% COMPOSTABLE,
BIODEGRADABLE
Y RECICLABLE

Hemos incorporado en nuestro catálogo un NUEVO FILM COMPOSTABLE DENOMINADO "PLA".

PLA es un biopolimero fabricado con recursos 100% naturales y es la alternativa natural al polietileno y al polipropileno.

PRODUCTO DESTINADO AL PLASTIFICADO DE PAPEL Y CARTÓN.

JOELPLAS, S. L.
Calle Josep Trueta, 13
08349 Cabrera de Mar - Barcelona
Tel. 937 50 21 60

Eloi Boix (Responsable de producció)
e.joelplas@gmail.com

Àlex Lluch (Responsable comercial)
a.joelplas@gmail.com

www.joelplas.com

www.joelplas.com

JOELPLAS, S. L. está registrada en la Dirección General de Salud Pública y el RISPAC, cumpliendo con todas las normas europeas e internacionales en cuanto al contacto directo con alimentos y a la seguridad ambiental y sanitaria.

Germark llança junt amb dues empreses més un pioner mètode d'autenticació digital per acabar amb la venda de medicaments falsos

Es tracta d'Adfirmia Multibox, un mètode pensat perquè la indústria farmacèutica pugui protegir i augmentar la seguretat dels seus productes i que permet als propis usuaris comprovar l'autenticitat dels medicaments.

Germark, fabricant líder d'etiquetes a Espanya, ha llançat junt amb dues empreses més, un sistema pioner d'autenticació digital per acabar amb la venda de medicaments falsos. Es tracta d'Adfirmia Multibox, un mètode pensat perquè la indústria farmacèutica pugui protegir i augmentar la seguretat dels seus productes i que permet als propis usuaris comprovar l'autenticitat dels medicaments. Segons Iban Cid, director general de Germark, la solució és un "*gran exemple de col·laboració empresarial internacional i representarà un important pas endavant per garantir la seguretat i traçabilitat dels medicaments*".

El sistema Adfirmia Multibox, que Germark ha desenvolupat junt amb les firmes Arjo Solutions i Cognex, basa el seu funcionament en "*la presa, a través d'una càmera, d'una imatge especial, unitària i única de cada medicament amb la precisió d'una empremta digital* ", explica Tony Valls, director de mercat del sector farmacèutic de Germark. Cada imatge es correspon amb un algoritme que es guarda a la base de dades i que "*permet verificar l'autenticitat de cada producte a través d'una app i un mòbil en temps real per part del consumidor*". Es tracta d'un sistema que no requereix el marcatge del producte i que tampoc necessita cap consumible.

Permet comprovar l'autenticitat de qualsevol producte farmacèutic rebut per internet, o venut en regions geogràfiques on no hi ha encara control unitari de seguiment de producte.

La solució vol complementar les normes vigents sobre l'etiquetatge serialitzat dels medicaments com la Directiva 2011/62 /EU que la Unió Europea ha posat en marxa per combatre la falsificació de medicaments -que Cid situa més a l'Àfrica i l'Àsia que a Europa- i l'amenaça que suposa per a la salut pública. A més de reforçar la protecció de les marques i del consumidor, permet comprovar l'autenticitat de qualsevol producte farmacèutic rebut per internet o venut en regions geogràfiques on no hi ha encara control unitari de seguiment de producte. Tot i que està "*enfocat a la indústria farmacèutica també és adaptable a sectors com el de el vi, la cosmètica, etc*", diu Cid.

Projecte internacional

Adfirmia Multibox no hagués estat possible sense la participació dels tres socis que han intervingut en el projecte internacional per al seu desenvolupament i llançament: Germark, com a responsable de l'estructura i tot el hardware, Arjo Solutions, grup francès expert en la creació de sistemes d'autenticació i traçabilitat, i Cognex, firma americana líder en sistemes de visió industrial que ha fabricat la càmera per prendre la imatge única de cada producte. Gràcies a això, la solució, presentada amb èxit a la fira de el sector farmacèutic CPhI, a Frankfurt, s'ha pogut acabar i llançar al mercat en tan sols un any. "*Això hauria estat materialment impossible d'haver-ho intentat per separat i sense poder combinar el nostre expertise i coneixements*", admet Cid. Germark i la resta de socis del projecte tenen dipositades grans expectatives en el sistema i esperen que es converteixi en referent en poc temps.

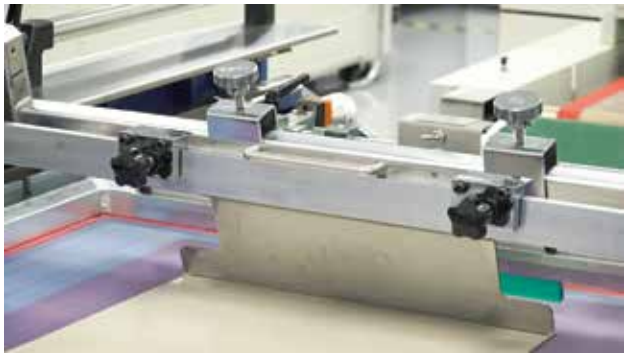
Sobre Germark

Germark, empresa familiar fundada el 1958 a Cornellà de Llobregat, és en l'actualitat el fabricant líder d'etiquetes a Espanya gràcies a la seva aposta per la qualitat i la innovació. En l'actualitat, compta amb dues àrees de negoci, la fabricació d'etiquetes i la de sistemes de codificació, màquines aplicadores d'etiquetes de tecnologia avançada. Amb una plantilla de més d'un centenar d'empleats, disposa de diverses oficines comercials a Espanya i representació en més d'una vintena de països en el món. Exporta una tercera part de la seva producció. És l'única empresa espanyola que posseeix el distintiu de qualitat BRC Global Standard for Packaging High Hygiene Audit One.

Exposició del sistema Adfirmia Multibox a la fira del sector farmacèutic CPhI, a Frankfurt.

EURECAT
INAUGURA UNA PLANTA PILOTO PLASTRÓNICA

Eurecat ha inaugurado recientemente una planta piloto de Plastrónica, la primera de estas características a nivel de un centro tecnológico en Europa que pone a disposición de las empresas esta tecnología emergente que une la electrónica y los materiales plásticos para la producción de productos de alto valor añadido, dotados de prestaciones avanzadas y con posibilidad de ser fabricados a gran escala.



Situada en las instalaciones de Eurecat en Cerdanyola del Vallès, la planta piloto supone una inversión superior a los 1,5 millones de euros y generará 10 nuevos puestos de trabajo de muy alta cualificación. Su funcionamiento permitirá la creación de nuevos procesos y productos, mediante la combinación de la electrónica impresa y la hibridación de componentes electrónicos con procesos tradicionales de impresión utilizados en artes gráficas como es la serigrafía y de transformación del plástico como el termoformado o la inyección.

La Plastrónica permite desarrollar productos innovadores con electrónica impresa integrada eliminando procesos posteriores de ensamblaje de la electrónica de control reduciendo de este modo peso, coste y tiempos de producción.

La hibridación de componentes electrónicos permite conceptualizar productos de mayor complejidad y con más funcionalidades, la experiencia de Eurecat en este sentido aporta seguridad a las empresas y mayor probabilidad de obtener prototipos totalmente funcionales.

Con esta nueva planta piloto, Eurecat facilita a las empresas el ciclo completo de producción, desde la conceptualización hasta la industrialización, de acuerdo con la vocación del centro tecnológico de atender los nuevos retos empresariales y necesidades sociales vinculados a la digitalización y a la industria 4.0.

Eurecat, Centro Tecnológico de Cataluña (miembro de Tecnio), aglutina la experiencia de más de 650 profesionales que generan un volumen de ingresos de 50 millones de euros anuales y presta servicio a más de 1.600 empresas. El valor añadido que aporta Eurecat acelera la innovación, disminuye el gasto en infraestructuras científicas y tecnológicas, reduce los riesgos y proporciona conocimiento especializado a medida de cada empresa.

Más información en www.eurecat.org

NOVETAT!
Màquina aplicadora
de finestres de plàstic

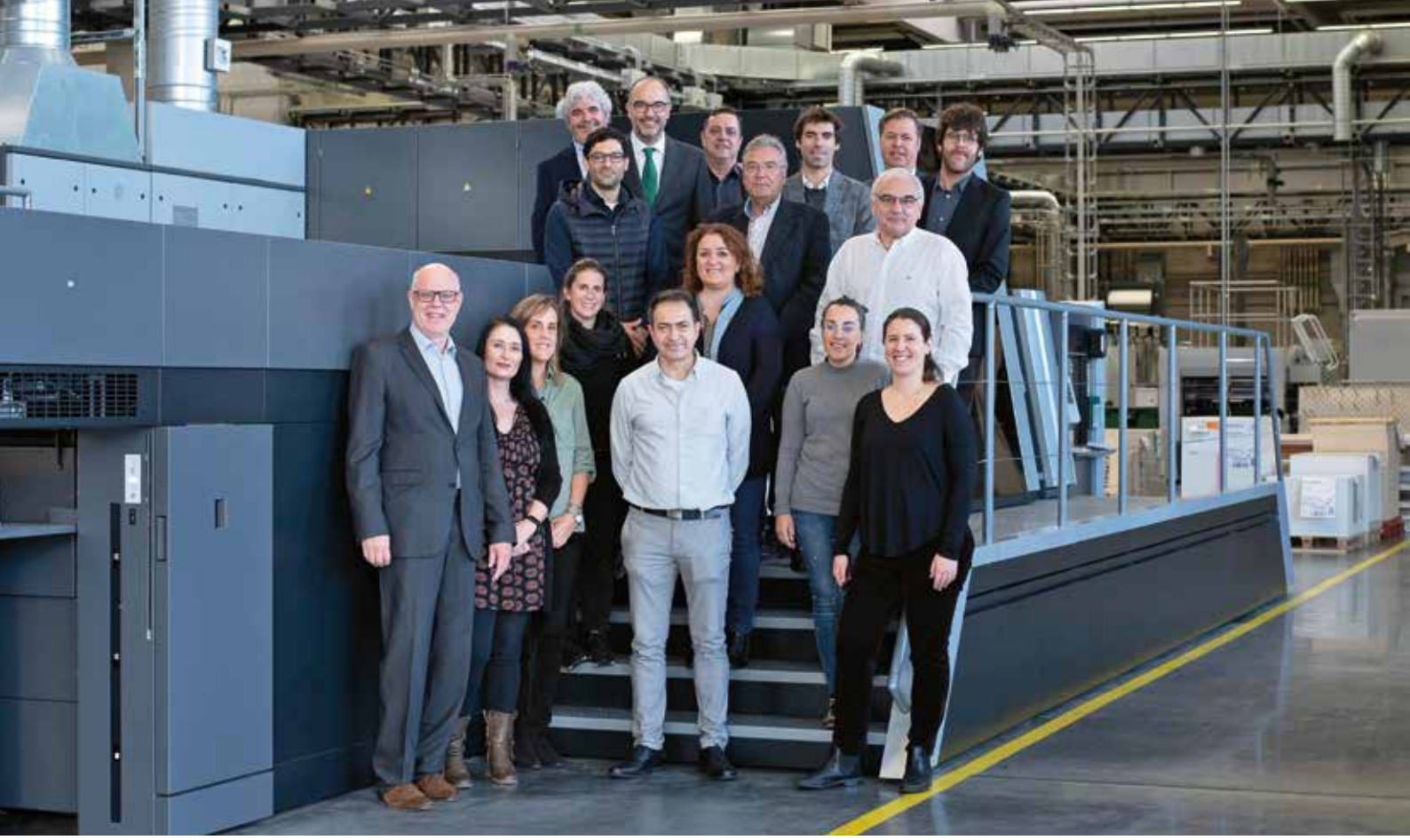
• PVC i PET
• Format màxim: 100 cm d'entrada
• Incorpora sistema de finestra troquelada

TROQUEL GRAFIC

PLASTIFICAT
ENGOMAT
TROQUELAT

Al servei de les arts
gràfiques des de 1984

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



La prensa del sector gráfico español visita la central de Heidelberg en Alemania y queda impresionada

El pasado 5 de noviembre Heidelberg organizó una visita para los representantes de la prensa del sector gráfico en España a la central de Heidelberger Druckmaschinen AG, en Wiesloch, Alemania.

Estamos en contacto prácticamente a diario con toda la prensa, ya sea a través de comunicados o de eventos y ferias que se organizan, pero, realmente ¿la prensa nos conoce lo suficientemente como para entender qué es Heidelberg y cuál es su cultura y filosofía? Esa fue la pregunta que nos formulamos y por la que llegamos a una conclusión: la mejor forma de responder era yendo todos juntos a conocer el centro neurálgico de Heidelberg. Así pues, el lunes 4 de noviembre por la tarde partimos hacia Alemania un grupo de 14 personas, compuesto por representantes de Gremi, Pressgraph, Alborum, Neobis, Rúbrica, Interempresas, Ediciones Industria Gráfica, Etiqueta News, News Packaging, APDigitales, Alborum y Heidelberg Spain. A primerísima hora del día siguiente, 5 de noviembre, estábamos listos para empezar el gran viaje a Wiesloch, localidad donde se encuentra la central de la compañía.

La jornada empezó con la grata bienvenida de Rainer Hundsdörfer, Chief Executive Officer de Heidelberger Druckmaschinen AG, el cual nos hizo una presentación de la compañía, del mercado a nivel global y de la estrategia de la empresa. Seguidamente y bajo el lema "Heidelberg Goes Digital", nos adentramos más en ese último punto, del que Thomas Fischer, Head of Product Management Subscription, es experto. El Sr. Fischer nos explicó la transformación digital que el mercado está viviendo y cómo Heidelberg lo está asumiendo y adaptando a su oferta de productos y servicios. Ambas presentaciones fueron recibidas por la prensa española como algo muy interesante y determinante para que el futuro del sector sea exitoso.

El modelo de producción ha evolucionado del Push-to-Start, donde el impresor iniciaba los procesos activamente al "Push to Stop" ahora y en el futuro los procesos funcionan de manera autónoma y solamente interrumpimos si es necesario.
El "Push to Stop" permite de manera autónoma:
1. Ejecutar la estrategia más rápida para cada preparación de trabajo (eventos previsibles).
2. Priorizar trabajos en función secuencia más eficiente.
3. Hacer limpieza y paradas preventivas.

Según explican los técnicos de Heidelberg, ellos son el único proveedor que puede ofrecer una solución integral al cliente (desde Workflow, PrePress, CtP, Máquinas de Imprimir y Máquinas de Post-Impresión.

Roland Krapp, Head of Print Media Center, tomó el relevo para presentar y enseñarnos de primera mano las instalaciones del Print Media Center de Packaging y Commercial. Mark Hammer (especialista en Post Press Packaging) presentó nuestros competitivos equipos de troquelado MK, y Jordi Giralt (Director Strategic Accounts Primefire) demostró como la Primefire puede ser flexible y adaptable a los nuevos requerimientos del mercado del Packaging, en el que cada vez más destacan las tiradas cortas y personalizadas.

La Primefire, alcanza velocidad de 2.500 hojas/hora pudiendo realizar personalizaciones totales de cada hoja que se imprime. El formato de hoja es hasta 75x105 cm. y tiene 7 colores (cyan, magenta, yellow, black, orange, green, violet) que le permite simular un 95% de pantones.

Tras una pausa para comer, visitamos el Centro de Innovación (IVZ), donde pudimos admirar las impresionantes instalaciones y laboratorios de pruebas en los que las mentes más brillantes experimentan, estudian y trabajan duro para conseguir la máxima calidad y seguridad en los productos Heidelberg. Sin salir de nuestro asombro y como última parada de nuestro intenso tour, visitamos el nuevo edificio de la Heidelberg Digital Unit, acompañados de Sonja Mechling, Head of HDU, donde pudimos ver el nuevo y moderno concepto de trabajo en espacios abiertos, informales, cómodos y adaptables a todos los gustos y maneras de trabajar.

Como añadido final, pero no por ello menos fascinante, visitamos los World Logistic Center and Production halls, naves inmensas donde pudimos ver en primera persona el minucioso trabajo de producción llevado a cabo para construir los buques insignia de la compañía: los equipos Heidelberg.

Nuevo modelo de colaboración Heidelber-impresor: El "Pay-per-Use" en las máquinas

Heidelberg quiere introducir el modelo Pay-per-Use o subscripción en la adquisición de las nuevas maquinas. Es decir, el cliente pasaría de "pagar" una máquina (para ponerla en su activo) a "alquilar unos productos-servicios" en el grado que los use (hojas impresas).

La idea es hacer firmar un contrato/plan de alquiler de máximo 5 años, con desembolso inicial (a fondo perdido) + un fijo mensual + una impresión por hoja impresa (factura mensual post-medición hojas/cloud). En este contrato se pueden añadir también otros servicios de Heidelberg (consumibles, servicio, licencias-software (Prinect),…)

El accionista de esa máquina sigue siendo Heidelberg con un programa de instructores que acompañarán a la empresa a ganar en productividad y por tanto en crear valor para la empresa.

La idea es crear un escenario "win-win", donde tanto Heidelberg como el impresor salgan ganando.

Heidelberg ha firmado ya en estos 2 últimos años 50 contratos de alquiler/suscripción/Pay-per-Use en 12 países. A día de hoy, en España no hay todavía ninguno instalado.

Alianza Heidelberg-MK Masterwork

Hace unos 5 años Heidelberg realizó una alianza con la empresa China MK Masterwork (fabricante de máquinas post-impresión para packaging) de manera que ahora Heidelberg puede completar la oferta a sus clientes de packaging pudiendo cerrar el círculo con estampadoras, troqueladoras, plegadoras…

Gremi de Distribuïdors
de Publicacions de Catalunya

PLATAFORMA DAP
Una solució per l'autoedició

En els darrers anys s'han produït molts canvis en el sector del llibre. Els nous usos socials i culturals dels llibres, els canvis tecnològics i comercials han provocat l'aparició de nous fenòmens que el sector està intentant respondre i donar sortida. Potser un dels més importants ha estat l'explosió de l'autoedició, és a dir, dels llibres editats pel mateix autor, al marge de les editorials convencionals i dels canals tradicionals.

Les raons d'aquesta explosió de l'autoedició són diverses. En primer lloc hi ha una raó tecnològica molt evident. Les millores en els sistemes de producció i impressió permeten que sigui possible l'edició de llibres individuals amb tirades curtes o molt curtes i la seva reimpressió amb rapidesa i un cost molt assequible. Els canvis en el sector de les arts gràfiques, la introducció de millores i reducció de costos ho possibiliten. Però també hi ha altres canvis provocats per les noves tecnologies que han causat el creixement de l'autoedició. Per una banda les noves tecnologies han facilitat enormement el procés productiu, des de la correcció a la maquetació i disseny. Però sobretot han canviat les formes de comunicació i promoció mitjançant les xarxes socials de la figura de l'autor o bé del seu llibre.

Detectant les noves possibilitats de negoci diverses plataformes editorials i de comerç electrònic han desenvolupat sistemes específics que han ajudat a aquesta explosió del llibre autoeditat.

Molts autors han deixat de banda els canals editorials convencionals i s'han passat a l'autoedició. En aquests moments l'autoedició representa una part del mercat en creixement que demanda solucions professionals.

En el sector de la distribució el fenomen de l'autoedició l'ha obligat a mirar-se al mirall i replantejar la seva feina. Per una banda als distribuïdors convencionals els costa treballar amb autors al marge de les editorials i també atendre a projectes puntuals, sense continuïtat i amb expectatives comercials incertes. Però per una altra banda entén que no pot donar l'esquena a una realitat en creixement i que se li ha d'oferir una solució professional dins el sector. És important no perdre aquest nou canal i oferir solucions professionals i logístiques dins del mateix sector, respectant la cadena de valor del llibre i el paper de tots els seus agents. Per totes aquestes raons des del Gremi de Distribuïdors de Catalunya, després d'un llarg procés de reflexió i anàlisi, s'ha llançat la plataforma DAP, que intenta donar resposta a projectes d'autoedició que cerquen un camí per arribar a les llibreries convencionals.

Què és el DAP?

- La plataforma DAP neix des del Gremi de Distribuïdors de Catalunya amb l'objectiu d'oferir un servei logístic a totes aquelles autopublicacions que estan al marge de la cadena habitual del llibre.
- És una plataforma que permet fer arribar llibres ja publicats al mercat, tant a les llibreries físiques com a les virtuals.
- És una plataforma que ofereix distribució logística de llibres autopublicats, sense serveis comercials.
- Aquest servei està orientat només per a fer arribar llibres a les llibreries, no a particulars.
- La logística la gestiona una empresa del sector que du a terme la tasca de preparar i lliurar comandes.

Una solució per a les arts gràfiques

Des del Gremi de Distribuïdors de Catalunya volem presentar i oferir aquesta nova plataforma als col·legues del sector de les arts gràfiques, coneixedors de la problemàtica amb què sovint es troben. Molts particulars o autors encarreguen a impremtes i impressors digitals la producció dels seus llibres, però un cop estan fets i encaixats, troben moltes dificultats per la seva distribució física a llibreries. A cops l'impressor vol ajudar al seu client oferint alguna via que coneix, però la majoria de vegades no sap com aconsellar-lo. A partir d'ara amb la plataforma DAP tots aquests projectes tenen una solució estructurada, professional i dins del sector que els permetrà arribar a les llibreries. Per tot això el Gremi de Distribuïdors posa a disposició de totes les empreses del Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya aquesta nova plataforma per a elles i els seus clients.

CONTACTE

Tothom que tingui un llibre autoeditat i vulgui fer-lo arribar a les llibreries es pot adreçar al Gremi de Distribuïdors de Catalunya per demanar informació del servei.
Tel: 934875687
Contacte: Sra.Esther Arroyo
gremi@gremidiscat.org - www.gremidiscat.org

Alzamora Packaging i Miralles Cartonajes premiades als WorldStar

Les empreses catalanes Alzamora Packaging i Miralles Cartonajes han estat premiades als WorldsStars, el concurs de packaging més important del món. El treball presentat per Alzamora Packaging ha estat "LatCub" un agrupador de llaunes fet de cartró que substitueix a les anelles de plàstic i evita embalatges terciaris, el pack "Cabina London nº1 González Byass Distr.S.L" que simula una cabina telefònica anglesa i que es pot reutilitzar com a llum és el que ha estat presentat per Miralles Cartonajes. En aquesta competició només participen productes guardonats prèviament en certàmens nacionals reconeguts per la World Packaging Organisation (WPO), que en el cas d'Espanya són els Premis Líderpack que convoquen Graphispack Associació i el saló Hispack de Fira de Barcelona. En aquesta 52a edició dels WorldStar Awards han participat 321 envasos de 36 països, xifres rècord en la història d'aquesta competició. El lliurament de trofeus tindrà lloc a Düsseldorf el 8 de maig de 2020 en el marc de la fira Interpack on també es donaran a conèixer els guanyadors en les categories especials: millor packaging sostenible; millor packaging per evitar el malbaratament alimentari; millor màrqueting en packaging; i premi de el president de l'jurat, així com els treballs guardonats en els WorldStar Student Awards.

"LatCub" d'Alzamora Packaging.

"Cabina London" de Miralles Cartonajes.

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**

Constituido el comité organizador de Hispack 2021 para impulsar una etapa de crecimiento

El salón Hispack de Fira de Barcelona ha constituido recientemente el comité organizador de su próxima edición que se celebrará del 18 al 21 de mayo de 2021. Con la primera reunión de este órgano sectorial consultivo encargado de orientar la estrategia general del evento, Hispack abre oficialmente la inscripción de empresas para participar en la feria y pone en marcha toda su maquinaria para aglutinar al ecosistema del packaging del país. Entre sus grandes objetivos para 2021: crecer en dimensión y representatividad de empresas, especialmente de materiales, proceso y logística, ser más internacional, y contribuir a acelerar la innovación y la sostenibilidad en torno a los envases y embalajes.

El comité organizador está formado por 40 miembros, entre ellos empresarios y ejecutivos de la industria del envase y embalaje, así como representantes de entidades y asociaciones sectoriales. Agradeciendo las nuevas incorporaciones, en su mayoría por cambios de delegados, el presidente **Jordi Benabeu**, definió el comité "*de continuidad*" y subrayó "*el compromiso y el conocimiento sumado que aportaban sus miembros al proyecto Hispack*". Bernabeu animó a "*la participación activa del sector para crear contenidos de valor para los visitantes y para proyectar la innovación de la industria del packaging, así como del proceso y la logística que la acompañan*".

Con el firme propósito de iniciar una etapa de crecimiento, Jordi Bernabeu recordó los objetivos cuantitativos recogidos en la hoja de ruta de Hispack para 2021: aumentar un 18% la participación de empresas, reuniendo cerca de un millar de expositores directos y la representación de más de 1.800 marcas; ocupar más de 42.000m2 netos de superficie en los pabellones 1, 2, 3 y 4 del recinto de Gran Via; y crecer un 12% en visitantes.

Por su parte, el director del salón, **Xavier Pascual**, destacó que Hispack, como el segundo salón en dimensión de la cartera de eventos propios de Fira de Barcelona, tienen aún mucho recorrido para crecer en sectores como materiales, logística y maquinaria de proceso. "*Solo con la mejor oferta tanto comercial como de contenidos en torno al packaging podremos seguir atrayendo la mejor demanda y viceversa*", aseguró Pascual quien recalcó que "*es precisamente el poder de convocatoria y la calidad del visitante lo que hace fuerte a Hispack*".

En este sentido, Hispack atrajo en su anterior edición cerca de 40.000 visitantes (de 18.000 empresas), un 10% de ellos internacionales. El análisis pormenorizado de los profesionales que acudieron al salón arroja que la mitad se encuadra en el sector alimentación y el resto en otras industrias. Un 67% tiene perfil directivo, un 74% está implicado en la decisión de compra y un 37,2% son de empresas fabricantes de producto final. Más de 3.500 personas participaron en las conferencias y actividades que propuso Hispack.

Nueva sectorización

Xavier Pascual avanzó que para mejorar la experiencia del visitante y facilitar que asistan nuevos perfiles profesionales que tocan el packaging en su actividad, Hispack estructurará su oferta en **siete grandes sectores**: Labelling & Bottling; Industrial Packaging: Brand Packaging; Packaging Machinery; Process; Automation; y Logistics.

En el Pabellón 1 se concentrará el sector **Labelling & Bottling** con la oferta de equipos y soluciones para el proceso, llenado, embotellado, cierre y etiquetado de bebidas, aceites y otros productos líquidos o semi-sólidos. También se hallarán soluciones de etiquetado, codificación, marcaje y trazabilidad para cualquier producto.

En el Pabellón 2 se ubicará Brand Packaging con soluciones de envases, formatos, materiales y diseño pensados para su aplicación en el envase primario de todo tipo bienes de consumo y para mejorar la experiencia de uso. Junto a él se colocará el sector **Industrial Packaging**, que aglutinará soluciones y materiales para el empaquetado secundario (más de un envase) o embalaje (packaging terciario) de productos industriales de gran volumen que hagan más eficiente la cadena de suministro.

En los Pabellones 3 y 4, los visitantes encontrarán el sector **Packaging Machinery** con los equipos y tecnologías para mejorar e innovar las líneas de producción, procesos y operaciones para el envasado de productos: desde equipos que permiten la fabricación y moldeado de envases, maquinarias de llenado y cierre, de lectura y verificación, líneas de transporte, equipos de acondicionamiento y embalaje etc. Como complemento también hallarán las áreas **Process** con maquinaria para la fabricación, preparación y tratamiento de productos alimentarios, cosméticos o farmacéuticos, entre otros, y **Automation** con sistemas y componentes para la automatización y digitalización del proceso de envasado y las operaciones de los clientes finales. Finalmente, tendrá entidad propia el sector **Logistics** con equipos de intralogística y manutención, almacenaje, distribución y transporte dando cobertura a aquellos sistemas que facilitan la recepción del producto desde el centro de producción hasta el consumidor.

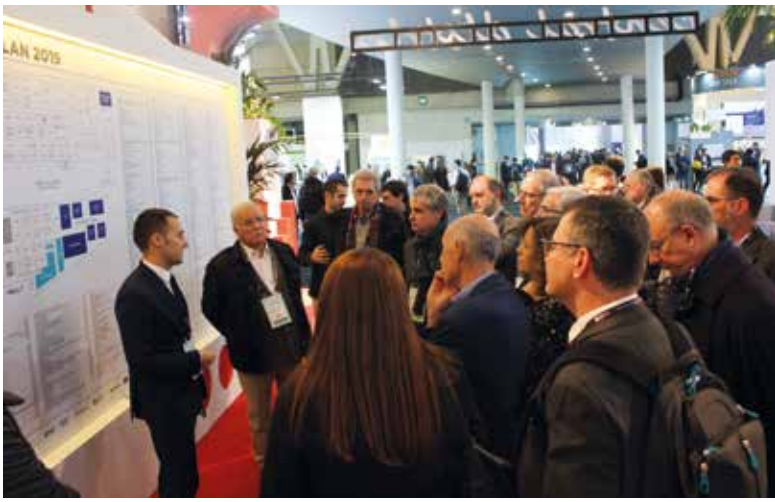
Internacionalización y conocimiento

En la reunión del Comité, se presentó, además, el plan de promoción internacional para conseguir aumentar un 20% y un 12% la presencia de expositores y de visitantes respectivamente de fuera de España en relación a 2018. Europa, Latinoamérica y los países del Mediterráneo continúan siendo las áreas geográficas objetivo del packaging español. Las delegaciones de Fira de Barcelona en el exterior así como AMEC-Envasgraf serán las encargadas de llevar a cabo las acciones previstas para atraer empresas y compradores internacionales a la feria.

Relacionado con este punto, Xavier Pascual recordó, "*el papel de Hispack como altavoz de toda la innovación que se genera en el ecosistema del packaging español y como facilitador de que la oferta y la demanda se encuentren y se produzcan sinergias y oportunidades de negocio*". Paralelamente, Hispack reforzará su apuesta en la creación de contenidos y conocimiento de valor añadido sobre tendencias en packaging y sus relaciones con el proceso y la logística no sólo durante los días de celebración del evento, sino también participando activamente en actos y jornadas sectoriales que se desarrollan durante todo el año. Como novedad, en su próxima convocatoria Hispack estrenará un área dedicada a la innovación donde expondrán startups que presentan soluciones disruptivas relacionadas con el packaging.

Evento sostenible

La primera reunión del comité tuvo lugar en el recinto de Gran Via durante la celebración de Smart City Expo Congress, la cumbre mundial sobre ciudades inteligentes, con el fin de comprobar sobre el terreno cómo se pueden aplicar medidas sostenibles en un evento ferial que ayuden a minimizar la generación de residuos y que promuevan la economía circular (compensación de emisiones de carbono, diseño de las zonas comunes y stands pensando en su reutilización, mejora de la gestión de residuos o evitar el desperdicio alimentario, entre otras). En este sentido, Hispack 2021 pondrá en marcha diferentes iniciativas "**Towards Zero Waste**" para convertirse en evento sostenible y generar el menor impacto medioambiental posible, en línea con el vector de la sostenibilidad que está marcando el desarrollo de la industria del packaging.



2020 LA ERA DIGITAL YA ESTÁ SUPERADA ¿O NO?

LA VENTA DE IMPRESIÓN POR INTERNET

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

Entramos en una nueva década, hace varias que entramos en la era digital y estamos completamente afianzados en ella. Aunque si pensamos en la industria 4.0, de la que ya habla algún compañero en esta publicación, quizá aún tenemos mucho camino por recorrer.

Ocurre como con el gimnasio, siempre hay un buen motivo para no ir; cuando pensamos en evolucionar hacia una industria 4.0., siempre encontramos un motivo para procrastinar la acción.

Con la venta por internet, que en nuestro sector conocemos como Web to Print, (W2P) ha pasado algo un poco diferente y muy curioso. Quien mas quien menos se ha planteado implementar un sistema Web to Print en su empresa.

Hubo el momento del boom: todos teníamos que tener un sistema W2P, como el tener una página web, pero ahí quedó, desatendido, como la página web. No llegó a buen puerto, no se destinaron recursos, no se le prestó la atención necesaria, entre otros sucesos que hacían que no se llevara a cabo. El resultado fue: esto no funciona, el mercado no está preparado. Posteriormente portales dedicados a la venta de impresión por internet arrasaron y algunas de esas empresas crecieron exponencialmente con un negocio basado en la venta exclusiva por internet.

Hoy en día no sabemos muy bien qué hacer. Tenemos sentimientos contradictorios entre el “deberíamos tener” y el “pero eso no funciona”.

Me gustaría hacer unas cuantas reflexiones que quizá nos ayuden a tomar decisiones al respecto:

Nosotros como consumidores
Una imprenta compra muchos productos de forma periódica: papel, tinta, planchas, tinta digital… Hace años que los proveedores de estos productos, al menos la gran mayoría, crearon sus propios portales de venta por internet, para que las imprentas, como clientes habituales, pudieran hacer sus pedidos de una forma fácil y ágil, en cualquier momento del día, conociendo el estado de su pedido y la trazabilidad de sus compras.

Si hacemos memoria, al principio nos costaba hacer estos pedidos vía internet puesto que era más fácil llamar al comercial para hacer la solicitud, pero hoy en día estamos acostumbrados a este sistema, por lo que no sabríamos volver atrás.

El cliente actual
En la década que entramos, comprar por internet se ha convertido en un proceso natural. Eso no significa que sea habitual para todos, está claro; posiblemente los que somos mas mayores compramos mucho menos de lo que la juventud actual pueda llegar a comprar por estos canales.

Lo que sí que está claro es que ya no concebimos malgastar nuestro tiempo en procesos de compra que no nos pellizquen nuestro lado sensorial y, hoy por hoy, la venta de impresión no está sabiendo llegar a hacer sentir a nuestros clientes.

A sabiendas que estamos en una sociedad donde el tiempo para realizar cosas que no nos aportan nada, es muy reducido y la tendencia que tenemos todos es poder minimizarlo al máximo, tenemos dos opciones:

1- Aprender a emocionar al cliente con la venta de nuestros productos, con las opciones que puede aplicar, con las posibilidades que tiene para comunicarse, etc.; tal como ya comentamos en algún artículo anterior.

2- Poner a disposición de nuestros clientes herramientas que les permitan consultar los precios para los productos que nos compran. De esta forma, cuando quieran hacer un proyecto, podrán valorar la inversión que deberán hacer y cuando lo tengan listo, sólo tendrán que solicitarlo.

Mucho deberían cambiar los hábitos de compra para que las nuevas generaciones que ocuparan los puestos de nuevos compradores de impresión, no nos exijan comprar a través de aplicaciones.

Vista la evolución del entorno deberíamos plantearnos seriamente entrar en el entorno de venta por internet.

Cuando hablamos de sistemas Web to Print, hemos de recordar que tenemos dos modelos:

- el modelo B2B que va dirigido a un negocio o un cliente que ya conocemos, sabemos lo que nos compra, cuando, qué necesidades tienen, etc.

- el modelo B2C va dirigido a un cliente final que no conocemos, que puede ser también un negocio, no hace falta que sólo sea un consumidor final, pero lo importante es que no le conocemos de forma directa.

Para todos aquellos clientes que trabajan habitualmente con nosotros, mantenerlos en cartera y que nos sigan comprando depende, entre otros factores, de las facilidades de compra que le ofrezcamos y es aquí donde un sistema W2P con un enfoque de negocio B2B es clave.

¿Qué sistema es el mejor?
Hay varios en el mercado y lo más importante es que nos sintamos cómodos con el que escojamos, con el servicio, con la atención y soporte que nos den, y con las posibilidades que tengamos con el sistema según el modelo de negocio que queramos adoptar.

Algunos ya habéis probado estos sistemas y no han acabado de funcionar, ¿verdad? No es el programa, no es el cliente que no lo acepta, somos nosotros que no hemos sabido integrarlo en nuestra estructura y trasladarlo a los clientes.

Como comentaba antes, cuando pretendían que compráramos el papel o las tintas vía una aplicación, no le veíamos el sentido. El comercial que nos lo mostraba, tampoco mostraba mucha devoción con el sistema, tenía la sensación que peligraba su trabajo, pero a posteriori vieron que no, que les daba mas libertad para vender lo que sí les reportaba dinero, y dejaban que la aplicación hiciera la parte burocrática de esa base de clientes que ya estaba fidelizado. Aprovechaba para tener un contacto mas personal, menos comercial y ganarse a un consejero, no a un vendedor.

Es por ello que el proceso de arranque interno y el proceso de venta al cliente ha de estar muy bien planteado. Aunque parezca que implementamos una nueva aplicación en la empresa, realmente estamos abriendo un nuevo modelo de negocio, por lo que será vital hacer un plan de negocio adaptado al mismo.

En este plan tendremos en cuenta la parte interna de puesta en marcha y configuración, y la parte comercial y de marketing, necesaria para que el sistema tenga éxito.

En el próximo artículo hablaremos del plan de negocio necesario para la correcta implementación de un sistema Web to Print, ¡esperamos encontraros entre estas líneas!

TENDENCIAS SEO PARA POSICIONAR TU WEB EN 2020

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

Los buscadores monitorizan nuestras páginas webs y les gusta que se vayan actualizando para que estén siempre al día y ofrezcan una información novedosa relevante.

Con un buen desarrollo SEO puedes conseguir mejorar los resultados en un tiempo razonable, así que te hacemos un resumen de las tendencias para mejorar tu página web y aparecer en los primeros resultados de internet para este 2020.

Para todos es conocido que el navegador de Google es la referencia para el posicionamiento de una página web. La clave del buscador es el algoritmo tan maravilloso para los que realizan sus búsquedas así como tan misterioso para los que pretender situar sus páginas en la el espacio privilegiado inicial.

Los algoritmos **evolucionan constantemente**, cada vez se realiza en periodos más cortos de tiempo a la vez que incorporan cambios más significativos que afectan a la estrategia SEO de la mayoría de las corporaciones.

1. BÚSQUEDAS EN DISTINTOS DISPOSITIVOS

En 2020 ya convivimos con una gran diversidad de dispositivos conectados con los que interactuamos con la intención de mejorar nuestra vida o, al menos, simplificarnos algunas de las tareas recurrentes.

Un mismo usuario tiene diversos dispositivos conectados entre si con un objetivo común, los utilizamos principalmente para resolver las distintas consultas que surgen a lo largo del día.

Los motores de búsqueda son **cada vez más semánticos** de manera que están aprendiendo a asociar conceptos relacionados entre si, frases hechas e incluso la interpretación de algunos conceptos como la ironía o el sarcasmo.

A pesar del abusivo dominio en las estadísticas de búsqueda del navegador de Google, otros dispositivos comienzan a tomar un espacio en nuestras vidas y suponen una gran oportunidad para mejorar el posicionamiento en canales menos competidos.

Búsqueda por voz en dispositivos parlantes
Siri, Alexa, Ok Google o Cortana ya ocupan un espacio en nuestro entorno cotidiano y se han convertido en nuestros asistentes de voz.

Las búsquedas por voz se caracterizan por ser más largas y asemejarse al modo en el que hablamos. Toda una oportunidad para ajustar el contenido de tu página web a estas características añadiendo secciones con las preguntas más frecuentes y las mejores respuestas que se puedan ofrecer.

Búsquedas en plataformas verticales
Además de las búsquedas en Google, Youtube o Facebook, existen otro tipo de plataformas temáticas muy especializadas como Amazon, TripAdvisor o Airbnb.

Este tipo de búsquedas obtienen una conversión mucho mayor, por lo tanto si tienes oportunidad sería conveniente mejorar tu presencia en este tipo de plataformas.

2. MOBILE FIRST

La programación centrada en los dispositivos móviles centra la atención desde 2018, pero aun al día de hoy existen numerosas webs que no se encuentran optimizadas.

Independientemente del dispositivo que muestre los resultados de búsqueda, una página web está técnicamente programada para visualizarse perfectamente en los distintos modelos de Smartphone así como Tablets, ordenadores de sobremesa, etc.

No todas las páginas web que se visualizan en teléfonos inteligentes son Mobile First. Como su nombre indica este tipo de programación está diseñada específicamente para dispositivos móviles y se adaptan para el resto de dispositivos con un ancho de pantalla superior y no al revés.

Este tipo de programación es más sencilla y entre otros beneficios ayuda a mejorar la velocidad de carga, factor imprescindible a tener en cuenta para reducir la tasa de rebote.

Otro aspecto a destacar es la distancia entre los elementos “clicables”, la mayoría de sitios web incluye enlaces que se superponen, textos en un tamaño muy pequeño e incluso imágenes que sobresalen del espacio de pantalla.

3. FRAGMENTOS ENRIQUECIDOS

Seguro que has visto en los resultados de búsqueda algunos fragmentos destacados antes de listar los distintos resultados de búsqueda con enlaces directos a tu web.

Se trata de “Rich Snippets” de Google, unos códigos para que indiquemos a los navegadores de qué trata el contenido que mostramos, si presentamos un evento, una receta de cocina, un producto con su tarifa de venta, etc.

Seguro que ya has visto ofertas de vuelo o las tarifas de habitaciones de hotel antes de entrar a un sitio web, pues de eso se trata, de obtener mayor visibilidad y ocupar un espacio preferente.

A continuación te detallo algunos de los principales fragmentos para que solicites a tu webmaster la implementación con Schema de aquellos que necesitas.

Datos de empresa: Muchas de las búsquedas tienen como objetivo encontrar un número de teléfono, dirección u horario de atención. Puedes destacar esta información para que aparezca sin necesidad de acceder a tu sitio web.

Búsquedas por voz: Se trata de un marcado que permite que los asistentes de voz transformen los textos de nuestra página web en voz.

Artículo: Cuando se trate de una página de un Blog o una noticia de actualidad, que te permitirá aparecer en el navegador de noticias y aumentar el tamaño de las miniaturas en dispositivos móviles.

Libro: En los resultados de búsqueda aparecen las vista de libros con los detalles clasificados en pestañas permitiendo al usuario, entre otras cosas, acceder directamente a la página de compra.
Producto: ¿Vendes un producto? pues este es el marcado imprescindible para tí. Te permite mostrar la información más relevante directamente en los resultados de búsqueda.

Cursos: La mayoría de sectores pueden ofrecer cursos, aunque sea para que su página web tenga una mayor visibilidad. Estos cursos serán mucho más accesibles con un enlace directo.

Reseñas: La opinión de otros usuarios es muy importante, normalmente nos aporta una información más real y auténtica de la experiencia de otras personas que queremos conocer antes de tomar una decisión. Además nos ayuda a mejorar la reputación de marca.

Eventos: Destaca ante tus competidores mostrando los distintos eventos en tu ciudad desde tu página web.

Puedes validar la implementación de estos fragmentos en el **probador de datos estructurados de Google** así como controlar su estado en la consola de **Google Search Console**.

4. SEO LOCAL

Resultados basados en la ubicación del usuario, que además podemos indicar expresamente en las búsquedas por voz añadiendo la frase "cerca de mí". Este tipo de resultados aparecen en la mayoría de búsquedas junto a su ubicación en el mapa y suponen otro canal para que nuestra empresa obtenga mayor visibilidad.

Si tenemos una oficina física tenemos que registrarnos en Google My Business e implementar estos metadatos en nuestra página web que te harán destacar por encía.

Google My Business nos ofrece una ficha para nuestro negocio donde podemos personalizar nuestros horarios, productos, ofertas y promociones así como un enlace a nuestro sitio web.

Además puedes introducir fragmentos enriquecidos para definir tu negocio local que debemos configurar exactamente igual que como hayamos definido en la ficha de Google My Business.

5. CONTENIDO QUE RESPONDA A LA INTENCIÓN DE BÚSQUEDA

Es el momento de sustituir todos aquellos párrafos que utilizan muchas palabras clave similares con la idea de posicionar por cantidad y repetición.

El algoritmo de Google está implementando un sistema que permite **interpretar la intención de búsqueda** del usuario. Este mecanismo consigue analizar los textos para realizar asociaciones por similitud semántica.

Ponte en el lugar del usuario y pregúntate **qué es lo que realmente está buscando** y qué le gustaría encontrar. Trata de diferenciar el contenido útil y evita todo aquello que no le vaya a aportar valor y pueda incrementar la tasa de rebote.

Ofrece rápidamente la información y consigue que los usuarios no vuelvan a buscar la misma información después de visitar tu página, el algoritmo entenderá que ofreces una respuesta satisfactoria. Esta manera de trabajar te va a ayudar a subir posiciones en el ranking.

Incluye enlaces que den acceso a otros artículos de la misma página o bien de otros sitios de autoridad de manera que los usuarios puedan ampliar la información.

Analiza a tu competencia y reflexiona para **tratar de mejorar el contenido de tu web** ofreciendo una mejor respuesta. Recuerda que puedes explicarlo mejor, incluir fotografías mejor editadas e incluso incluir videos que acaben de aportar la información que ofrezca una respuesta completa al usuario.

Puedes utilizar elementos relacionados con el diseño como el tamaño y tipo de letra, color de fondo. Trabajar una imagen corporativa cuidada se puede convertir en un elemento a tu alcance que marque la diferencia.

Horizon

PRESENTA UNA NOVA DIMENSIÓ D'AUTOMATITZACIÓ

SISTEMA D'ENQUADERNACIÓ AMB ALIMENTACIÓ AUTOMÀTICA PER A FULL TALLAT

- ✓ Preparació del bloc mitjançant alimentador digital amb possibilitat de producció variable personalitzada.
- ✓ Alimentació automàtica per full tallat a través d'un robot, sense necessitat d'operador.
- ✓ Major productivitat i eficiència. Reducció de costos i mà d'obra.
- ✓ Equip d'enquadernació Horizon BQ-270V amb cola EVA o BQ-280 amb cola PUR.
- ✓ Nova generació de trilateral iCE HT300. Major nivell de productivitat i automatització.
- ✓ Solució de tall en davantera per llibre amb solapes.

www.opqsystems.net

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

OPQ SYSTEMS
Maquinaria Gráfica, S.L.
desde 1996

LAS 10 REDES SOCIALES DE 2020

ENRIQUE SAN JUAN © 2020
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 redes sociales son un recurso esencial para la comunicación, la construcción de una imagen de marca y para la venta de nuestros servicios. Estar presentes en ellas es algo que ya nadie discute, pero la selección de las redes en las que tenemos que estar presentes cambia con el tiempo, en la medida que las pautas de comunicación digital y los usuarios evolucionan.

Como responsables de la parte digital de nuestro negocio, de la gestión de redes sociales o como community managers tenemos que estar siempre atentos a lo que funciona en cada momento y considerar lo que es tendencia.

Si estás pensando en qué redes sociales te deberías fijar para 2020, este listado te puede ayudar:

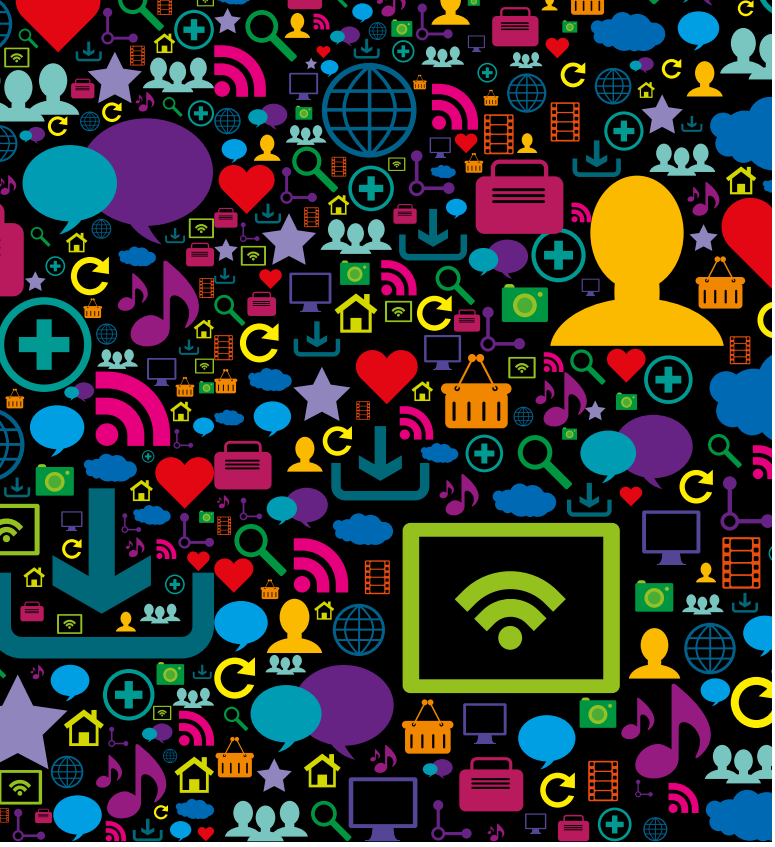
1. Instagram. Por supuesto, es la red de moda y donde está la acción y la atención de las audiencias. Desde 2018 ha tomado el relevo a Facebook como al red preferida por los usuarios y las marcas. Contribuyen a ésto sus historias, el vídeo en directo y la suma de IGTV como canal de vídeos largos permanentes en formato vertical. No sirve para derivar tráfico a la web, pero tu marca brillará como en ninguna otra red.

2. YouTube. El vídeo es el formato rey de la comunicación y YouTube la plataforma reina entre los proveedores de este tipo de contenidos. Toda empresa debería tener un canal de YouTube y publicar vídeos de manera regular. Todo el contenido que hagamos en YouTube nos servirá para ponerlo en otras redes. Además, es de Google y un muy buen recurso de posicionamiento (SEO).

3. Linkedin. Esta red está viviendo una etapa dorada de expansion y fulgor desde que en diciembre de 2016 la comprara Microsoft. Es la red más profesional y dedicada a empresas e instituciones (B2B) del espacio digital. Si bien muchos profesionales todavía hoy no le prestan toda la atención que merecería, aquellos que se esfuercen en entenderla y explotarla de manera frecuente podrán descubrir el gran recurso que representa para generar negocio de manera constante.

4. Facebook. Desde que los contenidos de páginas de empresa prácticamente no tienen visibilidad para el conjunto de seguidores, Facebook ya no es el centro de la estrategia digital para muchas las empresas. Eso sí, es un recurso necesario desde el punto de vista de gestión publicitaria, tanto para la propia plataforma de Facebook como para la de Instagram.

5. Twitter. ¿Será este el año en el que Twitter finalmente desaparecerá? Desde su nacimiento que Twitter está muriendo, pero lo cierto es que sigue tan robusta como siempre. Como canal de información y noticias no hay quién le gane y es útil tanto para empresas enfocadas en clientes finales como para empresa que hacen negocios con otras empresas e institu-



ciones. Los hilos de Twitter sin duda representan una oportunidad de comunicación e interacción multiformato que deberíamos explotar en 2020.

6. WhatsApp. Sí, WhatsApp está considerada como red social y más todavía desde que tiene una versión específica para empresas llamada WhstApp Business. La gestión de WhatsApp como red social (más allá de sistema de mensajería) no es evidente, pero hay que explotarla ya que es la más usada en España, según los últimos estudios de la IAB.

7. Pinterest. Fuente de ideas e inspiración, la red de los tableros de imágenes sigue creciendo en usuarios y en funcionalidad. Es muy buena aportando tráfico y posicionamiento a la web, así como para reforzar la imagen de la marca. Para el sector de las artes gráficas es un recurso de alto valor ya que es ideal para enseñar y contener trabajos gráficos. Además, ya se puede hacer publicidad en esta red en España.

8. Tiktok. Si tu público es muy joven (13 a 24) o si tienes un espíritu muy joven y creativo, deberías poner un ojo, una pierna y la voz en Tiktok, la red de los vídeos cortos de doblaje que es la locura ahora mismo y sin duda lo será también en 2020. Antes llamada Musically, está captando la atención en los formatos actuales de vídeo y de la entretención de más de 500 millones de personas en todo el mundo y de más de 3,5 millones en España.

9. Twitch. Propiedad de Amazon, es una plataforma que ofrece un servicio de streaming de video en vivo, siendo una de sus principales funciones la retransmisión de videojuegos en directo. Si eres gamer, o más concretamente egamer, seguro que ya la conoces. Si no, es momento de que te pases por su web y empieces a estudiar este fenómeno. 2020 también será su año.

10. Google My Business. ¿Crees en la reencarnación? Google My Business es la versión actualizada (reencarnada) de la fallecida Google+. Te permite tener un cuadro destacado que aparece en la página de búsquedas de Google con la información de tu empresa. En este cuadro los usuarios te pueden dejar comentarios y reseñas sobre tu servicio. Es la mejor opción actual para potenciar el SEO de tu marca e imprescindible para cualquier negocio o empresa.

¿Cuántas de estas redes formarán parte de tu selección para 2020? ¿Cuántas dominas? Si todavía sigues pegado a Facebook como el núcleo de tu sistema de comunicación en social media, ha llegado el momento de que amplíes el catálogo con lo que es tendencia este año y tomes decisiones estratégicas de negocio. Tu audiencia está ahí fuera. Si no te comunicas bien con ella, tu competencia lo hará. Y recuerda, si necesitas ayuda en tu plan de redes o para saber qué hacer en tu caso concreto, contáctame, estaré encantado de ayudarte.

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

NOVEDADES PARA IMPULSAR TU LINKEDIN EN 2020

Linkedin, la red social de negocios y profesionales, está que hierve. No deja de crecer y crecer, de forma vertiginosa. En estos momentos, casi supera los 650 millones de usuarios en todo el mundo. De los cuales, unos 80 millones son de habla hispana. Y lo que es mejor: no hace más que sorprendernos con nuevas herramientas… algunas de ellas especialmente útiles.

De todas las novedades que ha ido presentando Linkedin durante 2019, quiero destacar tres en especial, que pueden funcionar a todo tren en 2020, y que son para mí las más potentes.

Hay quien ve en estas novedades el peligro de que Linkedin se parezca cada vez más a Facebook. Creo, sinceramente, que el riesgo, no está tanto en las funcionalidades como en

la forma y contenido de las publicaciones, y eso depende de nosotros. Los profesionales decidimos el enfoque que queremos darle. No cabe duda de que estas novedades hacen de Linkedin una red más social, más versátil y más dinámica.

#1. Gana seguidores para tu página de empresa

Por fin los administradores de una página pueden invitar a sus contactos a seguir las publicaciones de empresa. Esta opción, tras algunos intentos fallidos, ya está en marcha y funcionando.

Las páginas de empresa en Linkedin están relegadas a un segundo término, y no lo critico. Son los perfiles profesionales los auténticos protagonistas de esta red, y es normal. Linkedin es una red para hacer networking, y el networking se hace entre personas. Personas vinculadas profesionalmente a empresas, pero personas al fin y al cabo. Sin embargo, ahora esta nueva función abre las puertas a una acción más directa para ganar seguidores en las páginas de empresa. Y me parece bien porque cuesta mucho conseguir fans y lectores para lo que es información corporativa.

Los gestores de páginas de empresa y los community managers se devanan los sesos para compartir publicaciones atractivas y relevantes. Una fantástica manera para conseguir que los profesionales le den clic al botón de 'Seguir'. Ahora, además, con esta opción podrán ser un poco más proactivos, y recibirán un apoyo adicional a su labor.

#2. Crea un evento desde tu perfil e impulsa tu marca

¿Qué mejor herramienta que un evento para potenciar el networking? ¿Qué mejor lugar para promocionar un evento profesional que Linkedin? ¿Blanco y en botella?

Pues ya lo tenemos. Desde nuestro perfil profesional, creamos un evento, damos de alta toda la información y detalles, e invitamos a quienes pueden estar interesados en nuestra red de primer nivel.

Pero no queda ahí la cosa. Podemos pedir a nuestros contactos que, a su vez, inviten a los suyos, y podemos comenzar a conversar con quienes nos han dicho que asistirán al acto. Es una forma polite de comenzar a conocer y a entablar contacto con las personas que, después, podremos saludar en persona. ¿No os parece una gran oportunidad para ampliar nuestra influencia?

¿Quieres saber cómo crear un evento, paso a paso? Te invito a que leas este post sobre cómo crear eventos en Linkedin en mi blog de SellOnLinkedin.
https://www.sellonlinkedin.com/marketing-en-linkedin/crear-anunciar-eventos-linkedin-events/

#3. Filtra los temas de tu interés en Linkedin

Cada vez más personas se interesan por saber cómo filtrar mejor la información que les brinda Linkedin. Lo cierto es que hay diferentes trucos para depurar información que aparece en nuestro feed porque la comparten nuestros contactos, pero que en realidad no nos interesa demasiado.

Una de las maneras que percibo como más útiles para estar al corriente de aquellos temas que más nos atraen es a través de los hashtags.

Sabes que los hashtags son etiquetas que delimitan hilos de conversación. Los hashtags te permiten filtrar la información, las publicaciones que tratan de los asuntos que te interesan. Igual que sigues a tus contactos de primer nivel, a páginas de empresa, a influencers... con Linkedin puedes seguir hashtags. Así, eliges la información que, de forma prioritaria, quieres ver en tu muro en tu feed.

Pues ya lo tienes: comienza a seguir los temas que te interesan, encuentra comunidades de personas afines a ti, y entra en conversación con ellos. Usa los hashtags de Linkedin para hacerte ver, para que te conozcan.
https://www.sellonlinkedin.com/trucos-de-linkedin/hashtags-en-linkedin/

Linkedin, novedades que la hacen cada vez más social

Se aprecia una clara intención de superar, de una vez por todas, la idea de que Linkedin es un currículo online. Sus prestaciones la hacen cada vez más social, más participativa.

En consecuencia, se revela como una gran herramienta comercial. Gracias a Linkedin podemos conocer cantidad de detalles que nos aportan información valiosa sobre la persona con quien conectamos.

Encontramos espacios y oportunidades, nexos que nos unen con potenciales clientes para crear rapport y comenzar a construir una relación de confianza. Localizamos personas que conocemos de forma virtual, y buscamos la manera para acabar coincidiendo con ellas de forma presencial. El online y el offline no son entes separados, son lo mismo.

Así, otras novedades de este 2020 incluyen funcionalidades, algunas curiosas, otras que buscan un mayor engagement, que fomentan la conversación, o que invitan a hacer comunidad.

Por poner algunos ejemplos, ahora Linkedin permite:
- Notificar las publicaciones corporativas a los empleados.
- Compartir documentos PDF en el feed.
- Etiquetar en las imágenes, y añadir una descripción.
- Compartir vídeos a través de mensajes privados.
- Expresar diferentes reacciones en las publicaciones, más allá del clásico like.
- Añadir stickers en las publicaciones desde el móvil.
- Insertar textos alt en las imágenes.

¿Qué te parecen estas nuevas herramientas? ¿Cuáles de ellas conocías ya? ¿Qué otras novedades te gustaría encontrar en Linkedin para 2020?

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
Carme Casanovas
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA MERCANTIL
Ricard Argelich i Luis Gallo
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 218 01 92

ASSESSORIA EN COMERÇ EXTERIOR
Antoni Voltà
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 209 03 99

ASSESSORIA I GESTIÓ D'ASSEGURANCES
Ricardo Sanmartin
Dimecres, de 16 a 18 h
(visites concertades)
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA INDUSTRIAL
Miquel Marcè
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA EN PROTECCIÓ DE DADES
Ramón Vilaltella
Dilluns i dimecres, de 10 a 13 h
Telèfon 93 481 31 61

ASSESSORIA ENERGÈTICA
Xavier Massana
De dilluns a divendres, de 16 a 19 h
Telèfon 93 481 31 61

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

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

PREVENCIÓ DE RISCOS LABORALS
Ramón Vilaltella
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ LABORAL
Salvador Alcolea
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ COMPTABLE I FISCAL
Toni Pérez
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ DE CRÈDIT
Juan Livio Chávez
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

PROMOCIÓ INTERNACIONAL
Josep M. Campanera
Dijous, de 10 a 13,30 h (hores convingudes)
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ EN COMPETITIVITAT INDUSTRIAL
Marc Tarral
Dimecres, de 16 a 19 h (hores convingudes)
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ DE LA COMPETITIVITAT
Carlos Sanmiguel i Domingo Vilar
Dimarts, de 16 a 18 h
Telèfon 93 481 31 61

BORSA DE TREBALL
Ramón Vilaltella
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ DE SELECCIÓ DE PERSONAL
Staff, comandaments intermedis i perfils directius
Domènec Gilabert
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 390 06 10

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

TRUCA'NS I T'AJUDAREM
93 481 31 61

DIRECTORI
D'EMPRESES COL·LABORADORES

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

Publicitat
per empreses agremiades

Preu anual
165 euros
+ IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

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

CAIXES FOLRADES

A DOS
disseny amb cartró S.L.

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

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

CONTRAENCOLATS

fast flute
Servicio de contraencolado
www.fastflute.com

CONTRAENCOLADO RÁPIDO

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

CARPETERIA

Encuadernaciones Yuste S.L.

Carpetas, estuches, displays,
libros, cajas, medidas especiales.

Tel: 93 260 50 80 - 667 61 01 82
encuadernacionesyuste@gmail.com

40 años de experiencia y dedicación

MerinGraf
Acabats Grafics

-**PLASTIFICATS** (BRILLO, MATE)
-**CONTRAENCOLATS** (CARTONET,MICRO,IMAN PLASTIC...)
-**TROQUELATS** (AUTOMATIC,MANUAL 100X140 MAX)
-**ENGOMAT** (F, AUTOMATIC, LINEAL...)
-**MANIPULATS** (DISPLAYS, EXPOSITORS...)

ANSELM CLAVÉ.- POL.IND. MATACAS NAU 15
08980 SANT FELIU DE LLOBREGAT (BCN)
TEL: 93 261 26 85 / 23 34 **FAX:** 93 685 50 84
E-MAIL: meringraf@meringraf.com **WWW:** meringraf.com

spack
by soldaplastic

PRODUCCIÓN DE CARPETAS Y PACKAGING PERSONALIZADO
CARTÓN FORRADO · PVC · POLIPROPILENO

Ctra. Argentona a Granollers
Vecindario Pins, 3 · 08310 ARGENTONA (Bcn)
Tel. +34 937 971 561 · Fax +34 937 972 461
www.s-pack.es · 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

enquadernacions rueda 99, S.L.

PLEGADOS
REVISTAS
ENCUADERNACIÓN
RÚSTICA COSIDA Y CON COLA PUR
ESPIRAL
WIRE

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

FABRICANTS DE CARTRÓ ONDULAT

ONDUFORMA

FABRICAMOS
A SU MEDIDA

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

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

IMPREMTA

Comgrafic

Pre-impresión
Impresión
Encuadernación

Llull, 105-107, 1ª planta · 08005 Barcelona
www.comgrafic.com · info@comgrafic.com
Tel. 93 4855161

ESTAMPACIÓ PEL·LÍCULES PER CALOR

RELIEVES Y DORADOS
LLOBET, S.L.

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

FABRICANTS DE SOBRES

E. DOMÈNECH MIRABET, S.A.

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

IMPRESSIÓ DIGITAL

BRAMONA
Impressió Digital

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

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

ETIQUETES

SATER GRAF S.L.
www.satergraf.es

FABRICA de ETIQUETAS
ETIQUETAJE en GENERAL

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

NEW IMPRESIÓN DIGITAL

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

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

maespa
• Sobres standard
• Sobres publicitaris

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

manual&co

manualcolor
IMPRESIÓN DIGITAL
GRAN FORMATO

lightcolor
CAJAS DE LUZ LED
+ TEXTIL SILICONA

C/ Bosch i Gimpera, 20, 08223 Terrassa (BCN)
Teléfono: +34 93 494 97 80
www.manualandco.com

GRAVAT AL BUIT

Label Intro s.l.
Fabricantes de etiquetas adhesivas

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

Industrial Bolsera

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

IMPRESSIÓ DIGITAL

LABORATORIO DIGITAL
EGM
QUALITYIMAGE

PRATS DE MOLLÓ, 20 · 08021 BARCELONA
Tel. 932 016 388 · www.egm.es

FABRICANTS DE BOSSES DE PAPER

Industrial Bolsera

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

GRAVATS I ESTAMPACIÓ

MAGNEGRAF

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

IMPRESSIÓ ÒFSET

AGPOGRAF
IMPRESSORS

Pujades, 124
08005 Barcelona - Poble Nou
Tel. 93 320 84 60 - Fax 93 485 42 21
agpo@agpograf.cat
www.agpograf.cat

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

MANIPULATS DEL PAPER

SPIRAX

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

MANIPULATS DEL PAPER

LADYCEL

MANIPULACIÓN DE CELULOSAS, TELAS SIN TEJER Y PLÁSTICOS

PAPELES ESPECIALES LIMPIEZA MÁQUINAS
BOBINAS INDUSTRIALES, SECAMANOS
HIGIÉNICO, DISPENSADORES
MATERIAL PROTECCIÓN DESECHABLE
Monos, guantes, mascarillas, etc...

Boters, 14-16 Pol. Ind. Vilanoveta
08812 Sant Pere de Ribes - Barcelona
Tel. 93 814 04 78 - ladycel@ladycel.com - www.ladycel.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.

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

MV Manipulados S. L.

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

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

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

Medipack Soluciones, sl

www.medipacksoluciones.com

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

PLANTA DE CORTE EN BARCELONA Y LEVANTE

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

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

PAPER I CARTRÓ

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

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

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

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
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

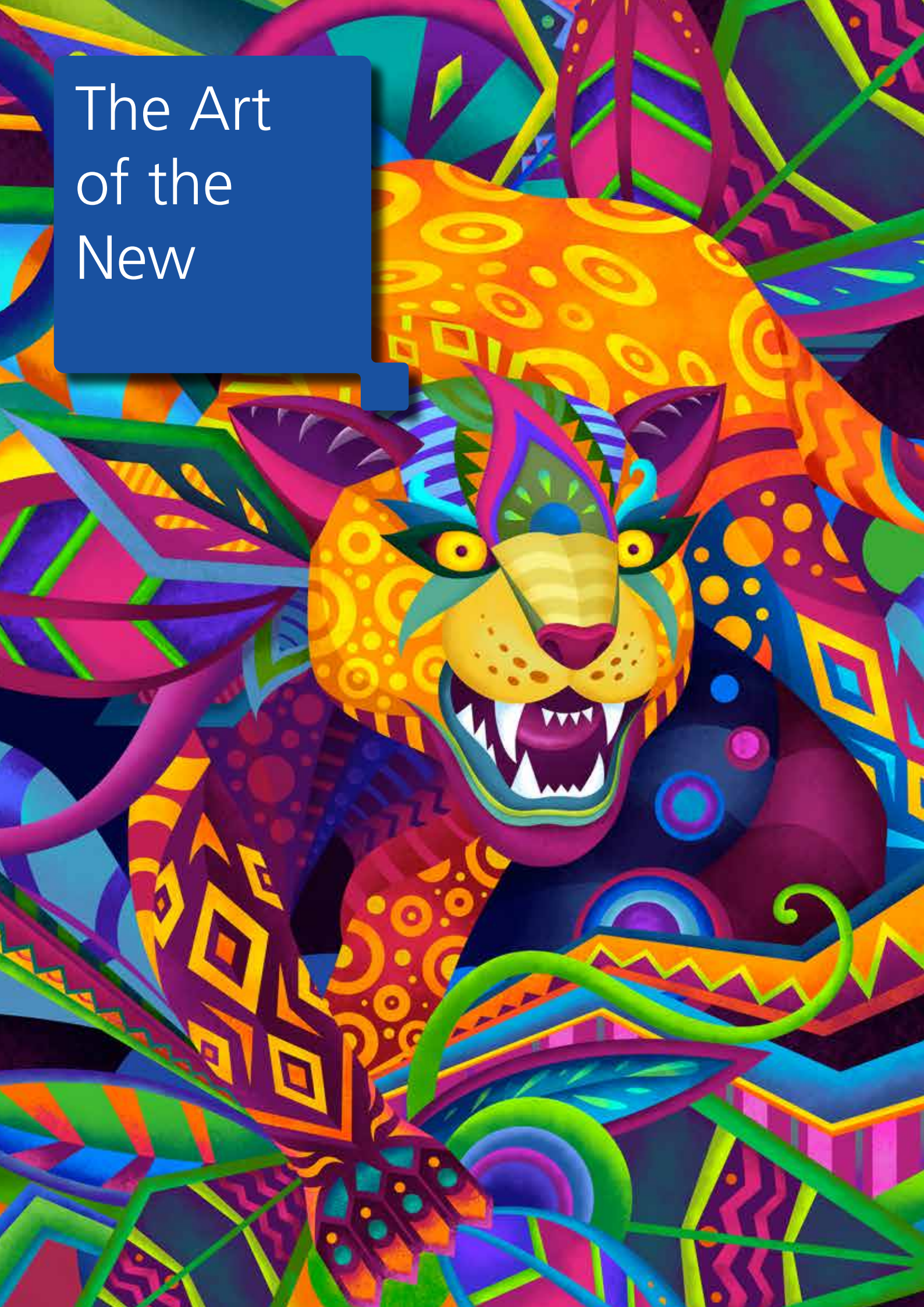
comart@comartsa.com
www.comartsa.com

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.

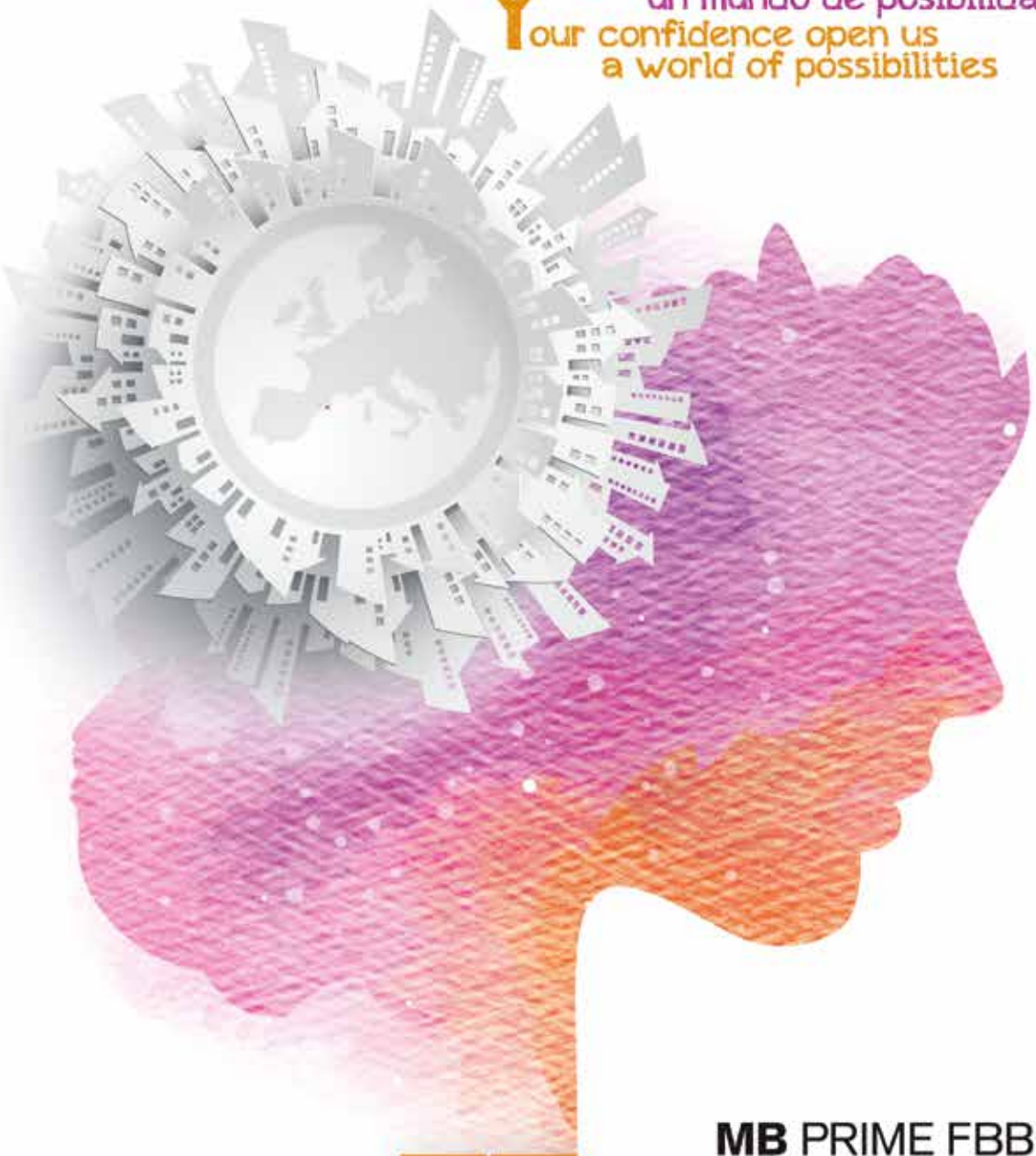
Ricoh Pro™ C7200x *Graphic Arts*

- 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