275 / 4t Trimestre 2021

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

NOU ANY I NOUS PROPÒSITS PER A LA FAMÍLIA EMPRESÀRIA

ELS CANVIS EN LES EMPRESES AMB L'ARRIBADA DE LA INDÚSTRIA 4.0

ENTREVISTA A MARTINA FONT, DIRECTORA CORPORATIVA DE FONT PACKAGING GROUP

LINKEDIN 2022, TENDÈNCIES QUE MARCARAN CANVIS

METAVERSO. PROPERA PARADA DIGITAL

@GremiIndGrafCat

Mayor éxito en el mercado.
OEE: aumente la rentabilidad de su producción.

Con la nueva generación de Speedmaster 2020, Heidelberg le ofrece el equipo más inteligente y automatizado de todos los tiempos. Las máquinas inteligentes de esta serie utilizan el inmenso espectro de posibilidades digitales para alcanzar una excelente productividad y niveles de eficiencia mucho mayores (OEE, Overall Equipment Effectiveness, es un indicador que evalua cuán efectiva es una instalación de producción en la práctica).

HEIDELBERG

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

Editorial

JOAN NOGUÉS
President

BONS DESITJOS I MALS PRESSENTIMENTS

Encetar l'any sempre ve acompanyat de tot un reguitzell de bons propòsits que malauradament quasi sempre acaben aparcats per una realitat tossuda i poc optimista.

Fa dos anys ja que esperem la fi de la pandèmia i el retorn a una "normalitat" prepandèmica. Això ja no succeirà, escric aquesta editorial al bell mig del pic de la sisena onada amb el fort pressentiment de què el virus es queda i que forçat per aquesta realitat el seu tractament passarà a ser el d'una grip particular.

Intuim la fi de "la guerra" de la COVID i ara caldrà enfrontar-nos a una postguerra que ens deixa com a seqüeles una societat angoixada, una economia desestructurada i amenaçada per nivells d'inflació desconeguts des de fa més de quaranta anys, i una contra reforma del marc laboral dissenyada al marge de la realitat empresarial, per raons ideològiques i electorals.

Analitzem aquestes qüestions breument i valorem el seu impacte a l'àmbit de l'economia real.

1. Confinament: L'estratègia de control de la pandèmia ha fracassat, avança totalment descontrolada i davant la impossibilitat d'erradicar-la es genera un consens sobre la necessitat de passar pàgina i gestionar la COVID com malaltia endèmica. Conviurem amb el virus i el combatrem amb vacunes i tractaments, però ja no es pot continuar paralitzant l'activitat social i econòmica en el seu nom. Aprenguem d'aquesta experiència pel futur.

2. Societat angoixada: Una societat psicològicament afeblida, és una societat malalta i en conseqüència, incapaç a curt termini de recuperar un pols d'activitat imprescindible perquè la iniciativa i el consum torni a engegar: la recuperació serà lenta.

3. La inflació: Sense cap mena de dubte la més perillosa de les amenaces econòmiques per la seva capacitat de desestabilització social. Tot i que els "experts" consideren que és un element circumstancial, l'únic cert és que ha anat escalant trimestre darrere trimestre i cada dia que passa sense prendre decisions valentes per aturar-la converteix la seva amenaça en un factor de desestabilització social imprevisible.

4. Contrareforma laboral: Més enllà de la seva limitació a aspectes molt puntuals en matèria de contractació en una legislació que no té com a finalitat donar resposta del sector productiu, ans al contrari, aborda les relacions laborals des d'una perspectiva ideològica, el que es pretén és una rigidesa en la contractació i a les plantilles. El legislador trasllada al sector privat el concepte de funcionari i reprèn el discurs estigmatitzador a l'empresari.

Malgrat aquest escenari, cal que confiem que la progressiva retirada del poder públic del timó de la crisi sanitària, limiti la seva interferència en la paralització de l'economia i això permeti una reactivació suficientment sòlida per tal d'estabilitzar la solidesa empresarial. L'únic antídot davant el desgavell causat per la pandèmia és que una forta recuperació compensi, encara que sigui a mig termini, els nostres resultats i balanços, i que aquesta fortalesa sigui intensa i sostinguda per tal de suportar la ineptitud d'una classe dirigent aïllada del món real, però amb el poderós instrument del BOE per regular el pols del país.

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
gremi@gremi.net - www.gremi.net

Coordinació
Ricard Sánchez

Disseny gràfic i maquetació
Quim Macià

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

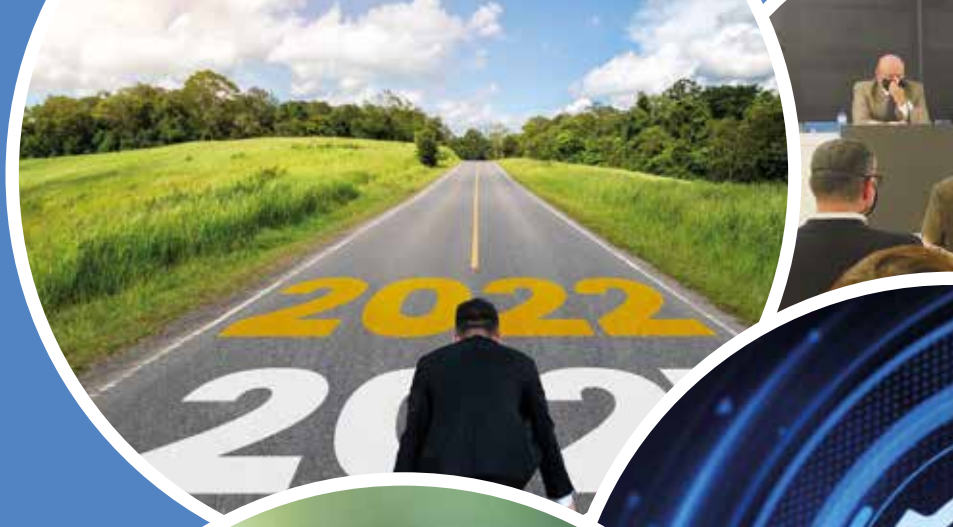
Publicitat
Marina Corominas - revista@gremi.net
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è
08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61

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

Col·laboren en aquest número
César Bla, Clara Forradellas,
Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez,
Gemma Mompart, Joan Sans, Màrius Gil,
Ricard Agustín, Xavier Esteban
i Xavier Vilaltella.

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

- Nou any i nous propòsits per a la família empresària.
- Actes i seminaris.
- Els canvis en les empreses amb l'arribada de la Indústria 4.0.
- Festes laborals a Catalunya per a l'any 2022.
- Conferència de socis Projecte Ekfi.

20 / ENTREVISTA

- Martina Font, directora corporativa de Font Packaging Group.

24 / LEAN MANAGEMENT

- El valor de un estándar.

26 / VENTAS

- La programación neurolingüística aplicada a la venta.

30 / ACTUALIDAD DEL SECTOR

- CPI Black Print o la eclosión de un libro.
- Ricoh Edge Pro: Un futuro compartido.
- Nueva Duplo iSaddle 5.0.
- Tinta acuosa fluorescente para brillar con el gran formato.

38 / EL DESPERTADOR GRÁFICO

- Redivivus.

40 / REDES SOCIALES

- Linkedin 2022. Tendencias que marcarán cambios.
- Metaverso. Próxima parada digital.

44 / INTERNET

- Cómo convertir las visitas a tu web en clientes.

48 / ARTÍCULO TÉCNICO

- Biopackaging y Ecopackaging. Puntos claves en la industria gráfica.

50 / REPORTATGE

- Les arts gràfiques modernistes a Igualada.

NOU ANY I NOUS PROPÒSITS

PER A LA FAMÍLIA EMPRESÀRIA

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

Gener és el mes dels bons propòsits, de fer balanç i de marcar-nos nous objectius personals i professionals per assolir durant l'any que tot just comencem, amb energies i il·lusions renovades. Aquesta reflexió també és vàlida per a les famílies empresàries, que han de plantejar-se quines són les metes que volen assolir el 2022, després de dos anys molt complicats. Amb aquest article, us encoratjo a reflexionar sobre els pròxims passos de l'empresa familiar, així com els vostres propis objectius, i començar a treballar amb determinació per complir amb tot allò que enguany us proposeu.

Treballar sense tenir uns objectius marcats és el mateix que navegar sense brúixola, sense saber cap a on anem. I això és quelcom que, malauradament, passa sovint, quan empesos per la rutina del dia a dia, ens oblidem de tenir un rumb clar. Per aquesta raó, cal tenir sempre ben present com n'és d'important la planificació estratègica i marcar-nos periòdicament unes metes clares, estructurades, ben definides i conegudes per tots.

Altrament, fins i tot aquelles persones amb esperit emprenedor i amb un talent innat per al lideratge, corren el risc d'instal·lar-se a la zona de confort... I penseu que, a la llarga, adormir-nos als llorers, suposa una amenaça seriosa per a la supervivència de l'empresa i, per extensió, també pot arribar a tenir efectes negatius en el clima de la família empresària.

Per evitar-ho, ens calen objectius. Però no qualsevol objectiu és vàlid: necessitem objectius estratègics que actuïn com a directrius a seguir, determinin les nostres línies d'acció, ens ajudin a millorar el rendiment i a incrementar la productivitat. A més a més, segons el plantejament SMART, per aconseguir enfocar adequadament els esforços de tot l'equip i ser més eficients, cal que els objectius que marquem siguin Specific (específics), Measurable (mesurables), Attainable (assolibles), Realist (realistes), Timely (amb un temps determinat). D'aquesta manera, ens serà possible motivar l'equip, avaluar el compliment d'aquests objectius, detectar possibles desviacions i, quan calgui, prendre mesures correctives.

D'altra banda, compartir amb els nostres col·laboradors aquestes metes SMART és quelcom que de ben segur ens ajudarà a remar tots junts en la mateixa direcció i cap a un destí concret. En un moment en què es parla tant del treball en equip i dels equips d'alt rendiment, no podem oblidar que "no és el mateix dir que cal picar pedra, que dir que hem de picar pedra per construir una catedral".

Els tres grans reptes d'una empresa familiar

Havent dit això, des del meu punt de vista, a l'empresa familiar hi ha tres objectius clau:

1. Deixar ben planificada la successió a l'empresa. Si encara no ho heu fet, per aquest 2022 us recomano plantejar-vos elaborar un Protocol familiar o, si s'escau, uns Pactes de família, per deixar ben encarat el relleu generacional.

2. Apostar per la professionalització del negoci, contractant a professionals externs i/o posant en marxa els òrgans de govern pertinents (Consell de Família, Consell d'Administració o Consell Assessor, Comitè de Direcció...), entre altres mesures. I aquí incloem també la tan necessària innovació i la digitalització del negoci.

3. Millorar la comunicació a l'empresa i amb la família, tant amb els familiars que treballen al negoci com amb els accionistes que no participen en la gestió de l'empresa familiar.

No és el primer cop que parlem d'aquests tres grans reptes de l'empresa familiar. I si insisteixo tant en aquests tres punts és perquè crec que el relleu generacional, la professionalització i la comunicació són tres eixos fonamentals en una empresa familiar. Quan aquests temes estan ben resolts, és molt més fàcil assolir la continuïtat del negoci.

Tot i això, sóc conscient que no són objectius senzills. Em consta que moltes vegades la feina del dia a dia és tan caòtica que gairebé no us deixa temps per pensar en el futur més llunyà del negoci. En altres ocasions, la mandra o el fet que entren en joc les emocions familiars és el que us frena a l'hora d'abordar aquestes qüestions. És natural, però tinguem en compte que les empreses, tant familiars com no familiars, acostumen a acomodar-se en el confort que proporciona l'èxit, quan les coses van bé. És comprensible, donat que significa seguir el camí conegut i, per tant, el més còmode i més fàcil, però a llarg termini el fet de no atrevir-nos a abordar qüestions difícils i a sortir de la zona de confort pot resultar contraproduent i comportar un risc important. Per això, us encoratjo a trobar les ganes i el temps necessari per afrontar el relleu generacional, la professionalització i la mala comunicació aquest 2022.

Per acabar, només em queda recomanar-vos que, en aquells casos en què la família per si mateixa no sigui capaç d'afrontar aquests reptes, valoreu l'opció de recórrer a un expert extern i objectiu que faciliti la situació i us ajudi a consensuar solucions. D'aquesta manera, podreu fer front al relleu generacional, la professionalització i la comunicació, i aconseguireu transmetre amb èxit el negoci a la següent generació, assolint la tan preuada continuïtat de l'empresa familiar.

PALMART
25 años
Software de gestión para la Industria Gráfica
Tu aliado para la Digitalización
ERP - CRM - BI - SGA
aventic
www.palmart.es

CURS D'ACTUALITZACIÓ LABORAL

El Gremi va organitzar un curs d'actualització laboral durant els dies 26 i 28 d'octubre, i 2, 4 9, 11 i 16 de novembre amb la finalitat que les empreses puguèssin dominar els aspectes més cotidians de les relacions laborals. Mateo Argerich, advocat, assessor laboral del Gremi i professor de Dret del Treball i Seguretat Social de la Facultat de Dret de la U.B.; Salvador Alcolea, advocat i cap del departament laboral del Gremi; Miquel Marcé, Enginyer Industrial i MBA i especialista en paper i Indústria Gràfica; i Jordi García Viña, catedràtic de Dret del Treball i de la Seguretat Social, van ser els ponents d'aquestes jornades. Durant el curs es van tractar els temes sobre els rebuts salarials, empreses amb dificultats, el conveni, el sistema de càlcul i l'aplicació d'incentius, la representació dels treballadors en l'empresa i el temps de treball. Al curs van assistir un total de 28 empreses agremiades.

1ª jornada - Salvador Alcolea
REBUTS SALARIALS

2ª jornada - Mateo Argerich
EMPRESES AMB DIFICULTATS - 1

3ª jornada - Salvador Alcolea
EL CONVENI

4ª jornada - Miquel Marcé
SISTEMA DE CÀLCUL
I APLICACIÓ D'INCENTIUS

5ª jornada - Mateo Argerich
EMPRESES AMB DIFICULTATS - 2

6ª jornada - Jordi García Viña
LA REPRESENTACIÓ
DELS TREBALLADORS EN L'EMPRESA

7ª jornada - Mateo Argerich
TEMPS DE TREBALL

Escenari econòmic 2022 i com mantenir el valor de les nostres inversions

Dimecres 23 de novembre, Jaume Puig, Director General de GVC Gaesco Gestión, ens va donar una conferència online per parlar sobre l'escenari econòmic per aquest 2022 i de com mantenir el valor de les nostres inversions. Durant la seva presentació va analitzar la situació econòmica actual en un context inflacionista i els riscos i oportunitats d'inversió sota aquest context, exposant casos reals.

Sistemes de cadena de custòdia FSC i PEFC

Samanta Rodríguez Úbeda, de l'empresa TACTIK, Consultora tècnica en Cadena de Custòdia FSC i PEFC, va donar el curs Sistemes de cadena de custòdia FSC i PEFC el passat 25 de novembre. L'objectiu d'aquest curs va ser que les empreses coneguessin què és un sistema de gestió forestal, i en concret un sistema de Cadena de Custòdia, i quins elements han de formar part del sistema de Cadena de Custòdia segons els estàndards FSC® i PEFC, perquè siguin capaços d'implantar i mantenir el sistema. El curs va tindre una assistència de 17 persones d'empreses agremiades.

ASSEMBLEA GENERAL

El 16 de desembre es va celebrar l'Assemblea General per a les empreses agremiades. Per primer cop des de que va començar la pandèmia, aquesta es va poder celebrar presencialment i online, a les renovades oficines que disposa el Gremi a Gran Via.

Joan Nogués, president del Gremi, va presentar dos informes, un sobre la situació econòmica i perspectives 2022, i l'altre sobre les dades del nostre sector. En el seu parlament va encoratjar als assistents a utilitzar els serveis del Gremi per a les seves empreses i a enfortir el departament laboral, més de 400 treballadors han estat incorporats a empreses agremiades durant aquest any. També va informar de la situació de les negociacions per incorporar l'Escola Antoni Algueró a la xarxa pública del Departament d'Ensenyament de la Generalitat

A continuació, Ernest Ginjaume, vicepresident econòmic del Gremi, va presentar el pressupost per aquest any 2022 i el tancament provisional del 2021, el qual va ser aprovat pels assistents. Finalment es va aprovar la celebració telemàtica de la reunió de l'Assemblea i altres òrgans de Govern del Gremi, d'acord amb la legislació vigent per a empreses i associacions.

ELS CANVIS EN LES EMPRESES AMB L'ARRIBADA DE LA INDÚSTRIA 4.0

JOAN SANS
Expert en transformació digital d'empreses, especialitzat en vendes.
BUGI CONSULTING - Tel. 609 781 916
info@bugiconsulting.com - http://bugiconsulting.com

LA INDÚSTRIA 4.0

En els darrers anys hem viscut una transformació tecnològica molt gran, però no acaba aquí, estem veient com els avanços tecnològics van acompanyats de canvis de consum en la societat, pot ser l'exemple més clar el tenim amb l'explosió del e-comerç, que actualment és possible per la gestió del BIG DATA i les tecnologies de l'ecosistema d'Internet. Requereix que treballem aspectes com la integració vertical dels sistemes de producció intel·ligents, la integració horitzontal amb xarxes globals de les cadenes de valors, poder aplicar conceptes d'enginyeria a tota la cadena de valor, desenvolupar noves competències per a les persones, i deixar que les màquines interactuïn entre elles per millorar els processos productius.

El fet és que ens han portat a forçar i accelerar la transformació en el món de la impressió, del packaging, de la publicitat, i d'altres camps relacionats amb les arts gràfiques. Ara ja parlem del món de la impressió digital com el camí que ens permet arribar millor amb els productes que produïm als usuaris o consumidors de productes, de l'aparició de les pantalles de leds com a suport publicitari substituint altres opcions com el Roll Up o el vinilat dels aparadors entre altres, de l'alt nivell d'automatització que tenen cada cop mes les línies d'envasat dels nostres clients (Visió artificial), condicionant nous dissenys de producte que facin més productives les màquines, els processos de producció segueixen augmentant la seva eficiència fins a tocar nivells propers de la perfecció en alguns casos, es redueixen errors de producció perquè s'han pogut implantar noves tècniques de control del procés que eviten la possibilitat de l'error en el procés amb una detecció immediata de les situacions per poder corregir-les, s'interactua telemàticament cada cop més amb proveïdors i clients degut a les circumstàncies actuals de pandèmia, canvien i evolucionen les coses que havíem aprés els anys anteriors deixant de ser útils i obligant a plantejar noves formes de desenvolupar l'activitat, i cal tenir en compte els nous elements que apareixen en aquest entorn productiu i l'entorn social dels nostres clients, que són els que ens han de donar la llum a les noves estratègies de negoci que haurem d'aplicar per créixer i sobreviure en l'apassionant món que ens deparen els propers anys.

En aquest entorn la formació continua és imprescindible per mantenir un equip de treball competitiu, cal tenir a l'equip format en habilitats tècniques, millorar el perfil de les noves incorporacions, ja no cal a dia d'avui mà d'obra no qualificada, en totes les posicions de les empreses cal un mínim de

coneixement o d'actitud per aprendre el que es precisa per aquell lloc de treball. Es busca l'aportació de valor que ha de fer el personal que hi treballa, que acaba sent el fet diferencial que tenim respecte als nostres competidors.

"El factor humà és la peça clau en les noves estratègies del món de la indústria 4.0"

La direcció dels equips de treball demana un model de lideratge diferent a l'actual, ja que alguns aspectes de la gestió han canviat. Alguns d'ells són:

- El teletreball en l'entorn habitual, tant de l'equip, com dels proveïdors i com dels clients, amb tota la dificultat que suposa per alguns càrrecs tenir el control de l'activitat del seu equip.
- La presència en xarxes socials, com és el cas de Linkedin, de manera estrictament professional, on trobar els contactes de qualitat que ens calen per poder treballar millor i ser més eficients.
- Les reunions virtuals, amb un format diferent a les presencials, que combinades amb aquestes ens apropen molt més als nostres clients, estalviant temps i diners a les empreses.
- Les aplicacions de treball per compartir informació dels projectes, on ja no cal "bombardejar" amb milers de e-mails les nostres safates d'entrada, creant una sensació de neguit i impotència que ens afecta a l'estat emocional amb una sobrecarga de estrès.
- Les accions comunes entre màrqueting i vendes per promoure la marca o els productes. Unes accions estretament lligades que ens permet fer autèntiques accions de "cirurgia comercial" per aconseguir els objectius marcats.
- Les plataformes de treball per a compartir documentació de riscos laborals o de transport, on es bolquen les dades que ens sol·liciten els clients, o li demanem als nostres proveïdors, per tal de tenir sempre la documentació necessària que ens cal per poder fer certes interaccions amb ells.
- El seguiment de la traçabilitat dels productes en totes les fases d'elaboració, des de l'origen de la matèria primera, passant per les parts d'elaboració del producte, fins a arribar al consumidor final. I a més, mantenint aquesta informació a l'abast de tota la cadena.
- I tants altres aspectes de la gestió que ens permeten prendre decisions més ràpides, més encertades i de més valor a les empreses. Per això es fa imprescindible estar ben preparats en aquests moments i poder afrontar millor els canvis que venen per davant.

Referent als propers anys hem de veure com ens afecten als nostres negocis alguns elements com:

- Les monedes virtuals en les operacions de cobros o pagaments.
- La realitat virtual y augmentada amb tot el que suposarà com a nou suport publicitari per als comerços (Metaverso). Un mon virtual on viure en paral·lel amb aquest.
- L'evolució de l'internet cap al 4.0, on les màquines aprenen dels humans (Machine learning).
- L'internet de les coses (IOT), on la comunicació entre les pròpies necessitats de les màquines es veurà totalment coberta sense la intervenció humana. Permet tenir el control de totes les màquines en qualsevol lloc on siguin.
- Les noves connexions per satèl·lit, on a part de millor el servei de forma substancial, la cobertura serà total al món.
- La robotització fina a nivells insospitats, on conflueixin tots els factors que assegurin un producte de màxima qualitat i regularitat, amb un nivell d'eficiència altíssim, i evidentment una posició de mercat més competitiva.
- Els canvis en el model de logística actual, on els conceptes de proximitat agafin força, el que ens pot condicionar el fet del com i on produïm.
- Treure més profit del BIG DATA, tant internament com externament a les empreses.
- Treballar amb empreses 100% automatitzades, sense personal. De fet, ja coneixem moltes petites tasques que actualment aquest fet ja ha passat.
- El canvi social, farà que apareguin noves necessitats de mercat i desapareguin d'altres.

Són moltes les coses que estan passant en aquests moments, mentre llegiu aquest article ja estan canviant coses en aquest món tan trepidant i ràpid que no para d'evolucionar. No se li ha de tenir por al canvi, però si respecte i estar preparat per afrontar-ho i treure el rendiment que ens ofereix.

"Preparat per als nous reptes amb un millor nivell de formació i coneixement"

borsa de treball

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

PER A EMPRESES

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

BUSQUES FEINA?

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

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

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

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

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

DEPARTAMENT BORSA DE TREBALL
Sr. Ramón Vilaltella
Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è - 08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61 - Fax 93 481 31 73
r.vilaltella@gremi.net - www.gremi.net

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA
DE CATALUNYA

www.gremi.net

FESTES LABORALS A CATALUNYA PER A L'ANY 2022

Es va publicat al Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, l'ORDRE EMT/138/2021, per la qual s'estableix el calendari oficial de festes laborals a Catalunya per a l'any 2022. Seran festes laborals a Catalunya durant aquest 2022 les següents:

1 de gener (Cap d'any)
6 de gener (Reis)
15 d'abril (Divendres Sant)
18 d'abril (dilluns de Pasqua Florida)
6 de juny (Dilluns de Pasqua Granada)
24 de juny (Sant Joan)
15 d'agost (l'Assumpció)
12 d'octubre (Festa Nacional d'Espanya)
1 de novembre (Tots Sants)
6 de desembre (Dia de la Constitució)
8 de desembre (La Immaculada)
26 de desembre (Sant Esteve)

Al territori d'Aran, d'acord amb el Decret 152/1997, de 25 de juny, i el Decret 146/1998, de 23 de juny, que modifiquen el Decret 177/1980, de 3 d'octubre, sobre el calendari de festes fixes i suplents, la festa del dia 26 de desembre (Sant Esteve) queda substituïda per la de 17 de juny (Festa d'Aran). A més de les festes esmentades, mitjançant una ordre d'aquest Departament, s'han de fixar dues festes locals, retribuïdes i no recuperables, a proposta dels ajuntaments.

De conformitat amb el Decret 319/1993, de 28 de desembre, i en relació amb el que disposa l'article 30.7 de la Llei 39/2015, d'1 d'octubre, del procediment administratiu comú de les administracions públiques, el calendari laboral anual té efectes com a calendari de dies inhàbils pel que fa al còmput de terminis administratius a Catalunya.

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 és gentilesa de **Pelical**

CONFERÈNCIA DE SOCIS PROJECTE EKFI

Finalització de la creació de la plataforma d'intercanvi i esdeveniment multiplicador a Tallin (Estònia)

El projecte EKFI va tenir la seva última reunió presencial a Tallinn Polytechnikum d'Estònia. Els temes centrals d'aquesta darrera reunió de socis van ser:

• Presentació dels ajustos finals d'aplicacions de la plataforma EKFI i finalització de la construcció tècnica de l'aplicació.
• Càrrega de material d'aprenentatge a la plataforma dels socis i altres instituts.
• Activitats de difusió i impacte durant el període fins al 2022.
• Planificació de noves activitats, finances i administració.

L'objectiu del projecte EKFI és crear una plataforma d'intercanvi, facilitar material innovador d'aprenentatge/recerca, mapejar les necessitats de competència (usuari) i relacionar-les amb els mòduls d'aprenentatge/recerca existents a la plataforma web. La plataforma d'intercanvi es pot aplicar als grups destinataris del projecte: instituts d'FP i HE, pimes, organitzacions sectorials, altres de les Indústries Culturals i Creatives (CCI).

La plataforma d'intercanvi de material educatiu del sector gràfices pot visitar a l'adreça:
https://ekfi.eu . La inscripció és gratuïta!

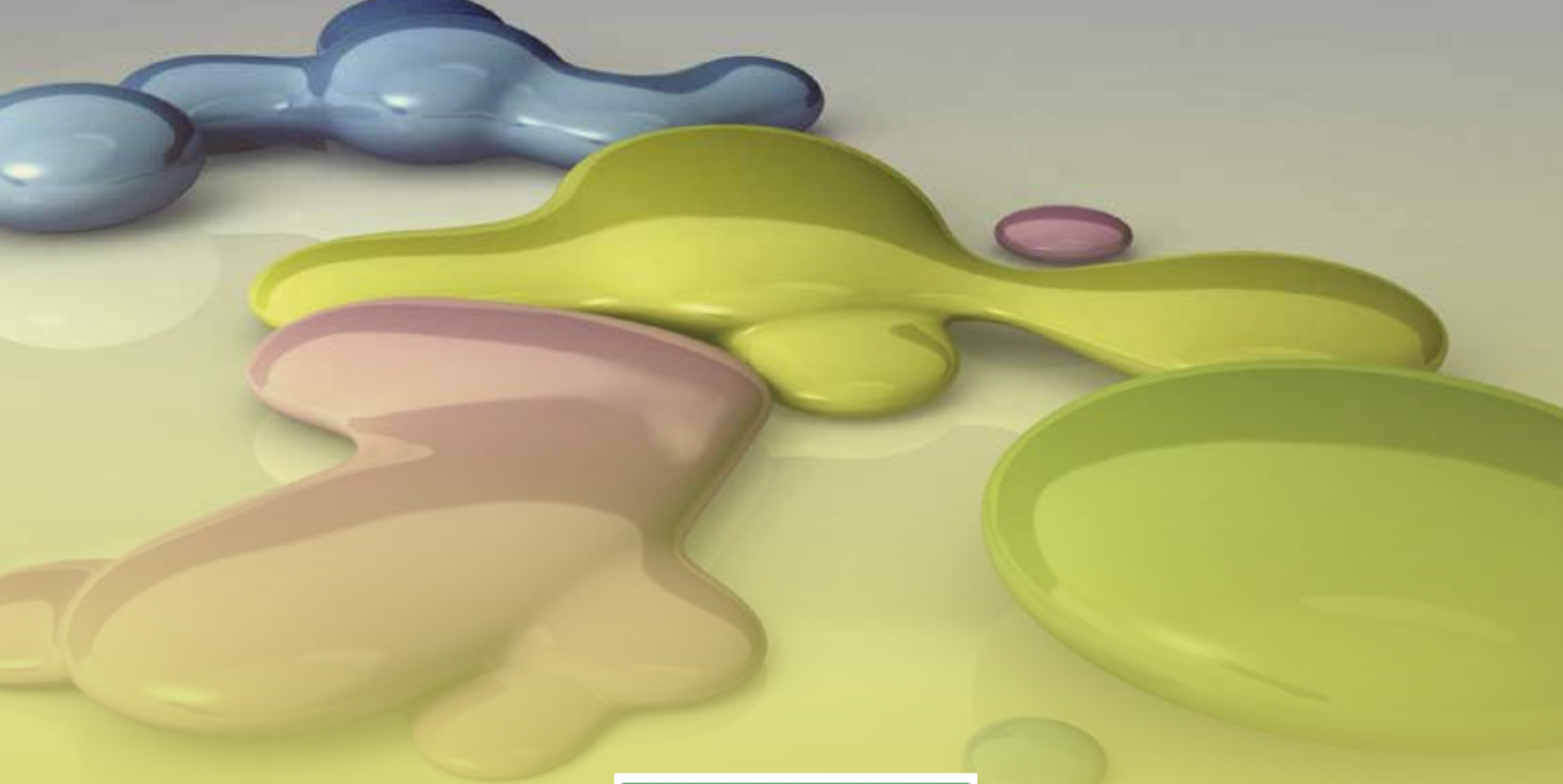
ESDEVENIMENT MULTIPLICADOR

A causa de la COVID-19, només va ser possible un petit esdeveniment en directe. Sense comptar els socis del projecte, 25 persones podrien seguir l'acte a l'institut. A més, el nostre soci estonià va organitzar un esdeveniment en línia, gravat a l'estudi de televisió i emès per Youtube.

SOCIS

L'associació inclou socis de l'educació (Formació Professional a nivell inicial i educació superior/universitària) i una empresa TIC per realitzar la plataforma com a aplicació a Internet.

Més informació?
Visiteu el lloc web del projecte: www.ekfi-project.com



Bones Pràctiques

GREEN MARKET

Ambientals

ACREDITACIÓ DE BONES PRÀCTIQUES AMBIENTALS EN LA PRODUCCIÓ GRÀFICA

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

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

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

▷ CRITERIS D'APLICACIÓ

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

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

▷ PASOS PER OBTENIR L'ACREDITACIÓ

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

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

▷ AUDITORIA BÀSICA

En l'auditoria bàsica es revisaran els següents punts:

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

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

▷ PREU DEL PROGRAMA

El cost del programa és el següent:

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

▷ CONTACTE

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

Coneixes el Servei de Nòmines i Assistència lletrada del Gremi?

La gestió de personal és cada dia més complexa.
Cada vegada es requereix un assessorament més personalitzat i especialitzat
i més en aquests temps tan difícils. Des del Gremi t'oferim un servei de confiança.

Com a negociadors del Conveni Col·lectiu del sector, tenim el coneixement i l'experiència
per oferir-vos un servei complet i de garanties en l'àmbit de la gestió de recursos humans.

OFERIM:

SERVEI DE NÒMINES:

- Confecció de nòmines.
- Documents de cotització a la Seguretat Social.
- Confecció i tramitació de contractes laborals.
- Elaboració de cartes de pagament 111 i resums anuals 190.
- Gestions OTG i Seguretat Social.
- Tramitació de malalties i accidents.

ASSISTÈNCIA LLETRADA:

- Un advocat laboralista per a assistir l'empresa en temes laborals i la presència del mateix a conciliacions i judicis de la jurisdicció social.
- Redacció de cartes d'acomiadament, paperetes de conciliació i escrits de sanció.
- Redacció d'escrits genèrics de l'àmbit laboral.
- Assistència en inspecció de treball.

Si esteu interessats en aquests serveis, us podeu posar en contacte
amb Ramón Vilaltella, al telèfon 630 574 791, o bé per email a r.vilaltella@gremi.net

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA
DE CATALUNYA

Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è - 08010 Barcelona - Tel. 93 481 31 61 - gremi@gremi.net - www.gremi.net

A LA WEB WWW.GREMI.NET

TENIU DISPONIBLE TOTES LES REVISTES
PUBLICADES DE LA NOSTRA ASSOCIACIÓ

La mesa de corte digital con
el Software Exclusivo
Duplo PFi Blade CONNECT
que te sorprenderá

Para más información:
info@emgraf.com
93 216 00 77 / emgraf.com

ENTREVISTA A

MARTINA FONT

DIRECTORA CORPORATIVA DE

FONT PACKAGING GROUP

PER XAVIER VILALTELLA - Periodista

Coronavirus, globalització, robotització... El món està canviant, i a molts els fa por. No a la Martina Font, directora Corporativa de Font Packaging. Tercera generació d'una empresa fundada el 1971, ens trobem amb ella per a parlar no del passat, sinó del present i dels reptes del futur. Amb la serenor que dona l'experiència heretada dels avis, i la inquietud d'una nova generació, la Martina dona les seves claus per a seguir al mercat. No s'ha de tenir por, els llocs de feina seguiran sent allà, només cal adaptar-se per no a morir. Per a ella, el camí de les empreses és la innovació, la robotització i la digitalització. I, acaba amb un encàrrec per a les administracions: Que estimin més els empresaris, i agilitzin la burocràcia.

És més difícil conduir una empresa ara, o quan va començar el seu avi?

Cada generació es troba les seves casuístiques. No crec que ara sigui més difícil que abans. Al capdavall, el meu avi podia tancar tot l'agost, i nosaltres no. També hem de competir amb més empreses, quasi en l'àmbit global. Per no mencionar el repte de la digitalització, al que ens enfrontem cada dia. Vist així, cap emprenedor, ni els d'avui ni els d'abans, han tingut les coses fàcils.

Parlant de reptes, el més immediat sembla ser la crisi dels abastiments causada per la COVID-19. Almenys, això es diu sovint a la premsa.

En el nostre cas, no podem dir que hàgim viscut una crisi del cartró com a matèria primera. Més aviat, per a nosaltres el repte més immediat ha estat la pujada generalitzada dels preus, per exemple l'electricitat.

Actuals instal·lacions de la planta Central a Torrelavit 2021.

Inicis de la fàbrica de cartró al 1952.

Primera planta de cartró ondulat a Torrelavit al 1971.

Per tant, és exagerat parlar de crisi d'abastiments?

No és un problema de falta de matèria primera, sinó de com evitar que l'alça de preus, que sí és real, no afecti el client. Els preus si han pujat, des de l'energia fins a la logística, i si vols seguir en el mercat, has d'evitar que el client ho noti.

És la COVID la responsable d'aquesta alça dels preus?

Sí, la crisi del coronavirus ens ha afectat. Però, en un món global, la resposta és innovar-te, per exemple invertint en digitalització. La nostra estratègia és la de la digitalització industrial. En el nostre sector, això implica invertir en magatzems automàtics, implantació de la fibra òptica o robotització de processos, entre d'altres.

Menciones unes tecnologies que estan molt al carrer, en boca de tots. La robotització fa por a molts, que temen que es perdin llocs de feina. El món canvia, i això genera temor. Està justificat?

La segona i tercera generació en l'aniversari de l'empresa. D'esquerra a dreta: Maria Font, Martina Font, Francesc Font, Maria Olivé i Josep Mª Font.

Temor, cap. No obstant, l'empresa que no innovi no sobreviurà. Ara els empresaris hem de ser tecnodirectors. Estem constantment atents a les noves tecnologies que apareixen, i quin benefici ens poden aportar. Ho hem de fer perquè, al capdavall, la competència ja ho està fent. Això afecta tant a les matèries primeres, com als processos, com als nous productes que apareixen. Pren com a exemple la nostra empresa, que és totalment diferent de com era fa deu anys.

Podries explicar-nos com ha canviat la vostra empresa en aquests darrers anys? Com ha estat aquesta innovació?

Després de la crisi del 2009 vam veure que calia adaptar-se als nous temps. Des dels processos, fins als productes, tot el model de negoci havia de canviar per a arribar a nous mercats. El primer pas és abandonar la rigidesa i adaptar-se. Això es fa gràcies a la formació continuada. En això, hem treballat en col·laboració amb entitats públiques i privades.

Fet això, a la nostra empresa hem introduït tecnologia de diferent classe. Per exemple, l'anàlisi de dades en temps real ens ha permès fiscalitzar el rendiment de la maquinària. Això et permet localitzar errors de manteniment o descobrir quina màquina és més productiva. Molt útil també és la tecnologia 3D, que permet que un client t'enviï una mostra exacta del producte que vol.

La robotització treu llocs de feina?

No, nosaltres actualment tenim 200 persones, i no em deixat d'aplicar noves tecnologies. Encara que robotitzis, seguiràs necessitant, per exemple, mecànics que controlin els processos. No és que tregui llocs de treball, el que fa és canviarlos. El tipus de formació s'ha d'adaptar a la nova realitat. Els treballadors del futur crec que hauran d'estar més formats. Li posaré un exemple. Si abans hi havia molts llocs de feina on la força era un requisit, ara cada cop més es demanaran treballadors amb capacitats predictives. En el nostre cas, ni molt menys hem perdut personal a causa del progrés, més aviat al contrari.

De cara a ser una empresa sostenible, vostès han iniciat la iniciativa Ecopack. Per la seva experiència, creu que les exigències de sostenibilitat són una càrrega o un benefici per a les empreses?

Després de l'última Conferència del Clima, que es va celebrar a Glasgow, tant les persones com les empreses hem vist clar que cal estar compromès en millorar el medi ambient. Nosaltres, com a empresa, estem compromesos amb una responsabilitat social corporativa que ens obliga a deixar un entorn millor per a les noves generacions. Que podem fer com a empresa? D'aquesta pregunta va sorgir la iniciativa Ecopack.

Ara tenim un equip d'enginyers treballant exclusivament a millorar la nostra petjada ecològica. Però no només això, ja que tota la cadena de fabricació treballa per ser cada dia més sostenible. Ecopack és el nom sota el qual vam unificar tot això. D'altra banda, nosaltres hem estat sempre molt sensibles amb el medi. Al capdavall, treballem amb un producte, el cartró, que és molt reciclable.

Per tant, totes aquestes mesures, en cap moment s'han convertit en una càrrega per a l'empresa?

No, per a res. Qui ho vegi així està molt equivocat. De fet, han sorgit moltes oportunitats noves de negoci. El consumidor d'avui dia exigeix productes ecològicament sostenibles, és un consumidor diferent. En aquest sentit s'ha obert un nou mercat, on encara hi ha molt per fer. Estem tan sols als inicis de l'era de l'envasatge sostenible, i això ens obre un ventall d'oportunitats.

Vostè, com a empresària, que demanaria al poder polític? Menys burocràcia? Agilitzar els processos amb l'administració?

Jo conec el cas de Suècia, on el valor que es dona a empreses i empresaris és ben diferent del que se'ls hi dona en el nostre país. Aquí, ser empresari a vegades va acompanyat d'un prejudici negatiu. Els empresaris d'aquí en són uns que treballen molt de valent, i que cada dia estan al peu del canó. Mereixen una percepció diferent per part de la societat i la classe política. Respecte a l'administració, jo desitjaria que aquells que prenen les decisions sobre traves burocràtiques fossin empresaris. Acompanyant a un emprenedor, hom entén moltes coses com funcionen els processos. Per a nosaltres, el dia a dia és com una gimcana on no deixen de sortir problemes. Necessites moltes ganes per fer-ho. L'administració ens posa massa problemes, tot és summament difícil.

Famílies de producte de Font Packaging Group.

Línia d'alta capacitat de producció de la planta Central de Font Packaging Group.

EL VALOR DE UN ESTÁNDAR

La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (65)

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

Estándar

Podemos definir de manera general un estándar como el acuerdo compartido sobre cómo debe ser o debe realizarse una actividad determinada. En cierto modo, todo cambio o mejora debe finalizar con la concreción de un estándar porque éste constituye la referencia que muestra el nivel más avanzado de conocimiento disponible hasta la fecha respecto a una actividad, una solución, un producto o un proceso.

A diferencia de lo que podríamos pensar, en un entorno de grandes cambios e innovaciones como el que vivimos en la mayoría de organizaciones, los estándares tienen un papel protagonista porque constituyen el único referente que asegura la consolidación de un nuevo paradigma asegurando de este modo la estabilización de los resultados. Solo con la estandarización se puede conseguir los beneficios de un cambio en el menor tiempo posible.

Pero la redacción de un estándar no es suficiente para asegurar su implantación. Una vez se ha detallado este nuevo estándar y se ha puesto en marcha, es preciso instaurar unas rutinas de seguimiento que se repiten con una frecuencia preestablecida. La función de estas rutinas es doble: por un lado, deben permitir revisar si la realidad se ajusta a lo que se había previsto según el estándar mientras que, por otro lado, deben ayudar a prever qué sucederá en un futuro según lo establecido por el estándar en cuestión.

Rutinas de seguimiento de un estándar

En efecto, toda rutina de seguimiento del estándar empieza revisando el estado actual, con el objetivo de identificar desviaciones y, en caso que existan, comprender la razón de las mismas. Este es el primer paso para corregirlas.

A continuación, un ejercicio de comparación de los datos disponibles con los resultados previstos por el estándar nos ayuda a identificar desviaciones entre la realidad y lo que debería suceder. Identificar la distancia que separa el estado actual de lo que debería suceder es fundamental para entender en qué medida el estándar es un reflejo del paradigma actual y, al mismo tiempo, para definir la dirección en la que se debe trabajar.

Finalmente, el último paso de esta rutina consiste en redactar las acciones futuras que se deben llevar hasta el próximo seguimiento, valorando y anticipando riesgos u otras desviaciones que puedan producir en este periodo.

Rutinas: el secreto del éxito

El secreto del éxito en la implantación de un estándar o de un nuevo paradigma de trabajo se encuentra en el seguimiento disciplinado y sistemático de las rutinas de implantación. Solo se consigue que un cambio se convierta en una realidad si somos capaces de transformarlo en un hábito.

Todo este proceso de implantación responde lógica iterativa. En cada ciclo de seguimiento se definen las acciones o los experimentos necesarios para consolidar su implantación. En este sentido, aunque no podemos anticipar o calcular el tiempo necesario para estabilizar un estándar, este seguimiento nunca debería ser inferior a tres ciclos, antes de introducir cambios en el estándar para alcanzar un objetivo más ambicioso.

Nuevos paradigmas, nuevos estándares.

El cambio es la nueva normalidad. Cada vez con mayor frecuencia los paradigmas más arraigados mostrarán sus debilidades y pasarán a ser obsoletos, siendo superados por nuevos modelos de trabajo más acordes con la realidad del momento.

En este proceso de sustitución de un paradigma por otro, la velocidad es la clave del éxito. En este sentido, la definición e implantación de un estándar es fundamental para conseguir obtener los beneficios del mismo en el menor tiempo posible.

No importa las ventajas competitivas que tenga una organización con un modelo determinado, todo el mundo vuelve a la línea de salida ante un cambio de paradigma de modo que, la velocidad de adopción de la nueva solución es la base del éxito futuro.

LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA APLICADA A LA VENTA (1a parte)

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

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

"Lo que el vendedor proyecta, en los primeros treinta segundos de la entrevista, provoca que el cliente resuelva si hará negocios con él o no".
Brian Trecy

¿Qué es PNL y cómo nos puede ayudar para vender más?
La **Programación Neurolingüística** aplicada a la **venta** es una herramienta que contribuye a identificar cómo es el comportamiento de los clientes en el momento de la venta para que los equipos comerciales adapten sus discursos a ellos.

De esta manera se consigue conectar con la necesidad del cliente de una manera más eficaz. Por ejemplo, debes identificar si el cliente está receptivo para escuchar lo que le tienes que contar, si desconfía, si tiene la cabeza en otra parte, si está deliberando y reflexionando sobre la propuesta que se le hace o si por el contrario todavía no le has conseguido despertar el interés.

La Programación Neurolingüística (PNL) es una estrategia de comunicación, desarrollo personal y psicoterapia, creada por **Richard Bandler y John Grinder** en California (Estados Unidos), en la década de 1970. Sus creadores sostienen que existe una conexión entre los procesos neurológicos («neuro»), el lenguaje («lingüística»), y los patrones de comportamiento aprendidos a través de la experiencia («programación»), afirmando que estos se pueden cambiar para lograr objetivos específicos en la vida.

La Programación Neurolingüística aplicada a las ventas nos permite a través de sus técnicas, influir en las personas, lograr sintonizar, empatizar para luego poder liderar una conversación e influir en las personas, en los clientes.

La programación neurolingüística y su influencia en los comportamientos.
En el día a día observamos como al momento de establecer una comunicación con otras personas buscamos diferentes formas de hacerlo, dependiendo del medio en que nos encontramos y de la persona con la que queremos comunicarnos. Por ello es necesario que conozcamos lo que significa la Programación Neurolingüística y su influencia en la relación humana y podamos adaptarlo a los clientes.

La Programación Neurolingüística cual nos describe, la dinámica fundamental entre la **mente (neuro) y el lenguaje (lingüístico)** y como la relación entre ambos afecta a nuestro

cuerpo y a nuestro **comportamiento (programación)**. El sistema neurológico regula cómo funcionan nuestros cuerpos; lingüística se refiere a cómo nos interrelacionados y comunicamos con la gente y programación indica las clases de modelos del mundo que creamos.

La Programación Neurolingüística (PNL) **estudia la influencia que el lenguaje tiene sobre nuestra programación mental y demás funciones de nuestro sistema nervioso. Establece que las estrategias (programas) a través de las que nos organizamos y conducimos nuestro comportamiento están construidas sobre patrones neurológicos y verbales**. Las palabras son estructuras superficiales que tratan de representar o de expresar estructuras profundas, por lo tanto, unas palabras pueden convertir alguna creencia limitadora en una perspectiva más rica que me permita más opciones.

El término PROGRAMACIÓN se refiere a la manera en que cada persona organiza sus ideas y acciones con el fin de producir resultados.

El término NEURO hace referencia a los circuitos mentales de nuestros cinco sentidos por medio de los cuales vemos, oímos, olemos, gustamos y palpamos. Mediante ellos tomamos contacto con el mundo, procesamos, le damos sentido a la información y actuamos de conformidad con ello. La neurología hace referencia tanto a los pensamientos como a las reacciones fisiológicas y emocionales: mente, cuerpo y emoción es un sistema integrado

Y por último el término LINGÜÍSTICA hace referencia nuestra habilidad para utilizar el lenguaje, así como el modo en que palabras y frases específicas reflejan nuestros modelos mentales.

Consideraciones sobre la excelencia de Tom Peters

Para Tom Peters, especialista en gestión empresarial y autor del bestseller "En busca de la excelencia", **el secreto está en centrarse en las experiencias que nuestro cliente obtiene adquiriendo nuestro producto: CENTRARSE EN LAS EXPERIENCIAS, NO EN LOS PRODUCTOS.**

El secreto está en conectar emocionalmente con el cliente y en centrarse en la diferenciación enfocada a experiencias del cliente. Obviamente se tiene que disponer de un buen producto.

El mapa no es el territorio

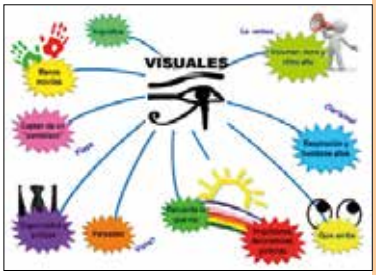
No actuamos directamente sobre lo que acostumbramos a denominar la realidad, sino sobre una representación de ella, que es nuestro mapa personal. Cada persona es diferente por lo tanto cada mapa de la realidad difiere del mapa del otro. Muchos conflictos surgen porque partimos del principio de que el otro posee las mismas referencias que nosotros, usa los mismos itinerarios de pensamiento y debe saber lo queremos decir.

La construcción del recuerdo, la estructura de la experiencia se basa en nuestra elección de las informaciones que consideramos útiles o pertinentes en función del objetivo o acción en curso. Cuando nos comunicamos con los demás, por lo general no tenemos en cuenta esta selección de información, tan aferrados como estamos a la creencia de actuar sobre la misma realidad que el otro, esto es fuente de incomprensión y malentendidos.

Sistemas de representación sensorial de las personas

El conocer cuáles son los sistemas de representación y cómo los usamos, de distinta manera cada persona, nos facilita la comprensión de la forma de pensar de los demás y nos proporciona una herramienta para mejorar la comunicación con las personas.

Las personas tenemos fundamentalmente 3 sistemas de representación: **somos visuales, somos auditivos, o somos kinestésicos**. Cada uno de los sistemas de representación tiene unas características y unos comportamientos determinados:



1. VISUAL
(Mirar/Ver)
- Postura algo rígida.
- Movimientos hacia arriba
- Respiración superficial y rápida.
- Voz aguda, ritmo rápido, entrecortado
- Palabras visuales (ve, mira, observa)

2. AUDITIVO
(Decir/Sonido/Oír)
- Postura distendida
- Posición de escucha telefónica
- Respiración bastante amplia
- Voz bien timbrada, ritmo mediano
- Palabras auditivas (oye, escucha)

3. KINESTÉSICO
(Olfativo/Gustativo/Táctil)
- Postura muy distendida
- Movimientos que miman las palabras
- Respiración profunda y amplia
- Voz grave, ritmo lento con muchas pausas
- Referencia a las sensaciones en la elección de palabras (siente, atiende, huele, saborea)

VISUAL	AUDITIVO	KINESTÉSICO
Ver	Escuchar	Sentir
A primera vista	Si oí bien	Sentido común
Evidentemente	Prestar oído	Los pies en la tierra
Visiblemente	Con el oído alerta	Calor
Claro	Hacer el sordo	Tibieza
Luminoso	Hacer eco	Frialdad
Esclarecer	Campanada	El corazón en la mano
Aclarar	Estar a tono	Tomar a pecho
Objetivo	Jugar con toda la gama	Contacto
Ilustrar	Aullar	Huele a...
Brumoso	Sonar falso, verdadero	Liviano
Lúcido	Oír	Choque
Clarividente	Oír voces	Asir
Lugar común	Armonía	Tener olfato
Ilusión	Orquesta	Experimentar

El cliente y su percepción

¿Cómo nos percibe el cliente?

- Hablando con el cuerpo: ademanes, gestos, postura, movimientos...
- Cualidades de la voz: volumen, dicción, fluidez, velocidad, modulación, ritmo...

Reflexión: ¿tú qué tipo de vendedor/a te consideras?

Yo soy un vendedor/a (marca con un círculo el tipo de vendedor que crees ser)

VISUAL	AUDITIVO	KINESTÉSICO

"Tus creencias no están hechas de realidades, sino más bien es tu realidad
la que está hecha de tus creencias".
Richard Bandler

Nota: En el próximo artículo seguiremos avanzando en el tema de la Programación Neurolingüística y su influencia en la venta (2a. parte).

comart
PAPER I CARTRÓ
C/ Montmeló, 2
Pol. Ind. El Raiguer
08170 Montornès del Vallès
Tel. 93 474 11 60
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.

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

CPI BLACK PRINT O LA ECLOSIÓN DE UN LIBRO

Por HEIDELBERG

En Sant Andreu de la Barca, Barcelona, paseando por las instalaciones de CPI Black Print, acompañados por Jean-François Pontroué, director comercial, tuvimos la sensación de que participábamos de un gran acontecimiento social, el nacimiento de un libro. Lo cierto es que hace falta que un creador o una escritora, iluminados por la inspiración, fecunden una trama, una historia o un ensayo. Pero ¿cómo hacemos posible que miles de personas puedan disfrutar de ese trabajo? Para este papel necesitaremos un actor imprescindible, alguien que imprima páginas repletas de palabras y las agrupe ordenadamente en forma de libro. Paseando entre los equipos de CPI Black Print asistes en directo a uno de los acontecimientos más importantes en nuestra sociedad, el nacimiento de millones de libros. CPI Black Print nos concede el privilegio de disfrutar de esas obras.

CPI Black Print es una imprenta especializada en la edición en monocromo con casi 50 millones de ejemplares por año impresos. Un trabajo impecable, muchos años de experiencia, un parque de maquinaria instalada completo y flexible y una excelente relación con el mundo editorial ha posicionado a esta imprenta como uno de los líderes en el mercado nacional con presencia en España y otros mercados como el francés o el norteamericano.

La compañía no solo imprime libros de bolsillo, también participa del gran formato, con tapas duras o en rústica y en formato Trade, que corresponde a las novedades en el mundo editorial. El grupo francés CPI es el primer impresor monocromo de Europa y cuenta con 16 plantas en varios países que imprimen más de 500 millones de libros al año.

Tal como nos comenta Xavier Valles, director general de la compañía: “Un equipo humano bien preparado, el compromiso con el cliente, la flexibilidad y capacidad productiva y el liderazgo tecnológico nos ha colocado en una buena posición en nuestro mercado.”

Invertir para crecer en tiempos de crisis

El último año ha sido duro para algún sector, tal como nos comenta Jean-François, pero superados los primeros meses de pandemia, el mundo editorial ha tenido un papel importante en el confinamiento y, por tanto, ha sido un sector beneficiado en esta crisis. Frente a los nuevos retos, la empresa cuenta con Heidelberg en su día a día utilizando consumibles Solco para sus rotativas y, en relación a las últimas inversiones, una Polar N 115 Plus y una XL 106 son los nuevos miembros tecnológicos de la familia CPI Black Print. Precisamente, la entrada de la compañía en la edición de formato Trade, la ha hecho decantarse por la máquina más competitiva del mercado. El anterior equipo, una CD102 ha dejado paso a la nueva Speedmaster XL 106-6+L que, con sus 18.000 pliegos por hora, hará frente a la impresión de portadas y trabajos en color, producto de las nuevas demandas.

En la línea de corte, CPI Black Print ha apostado por la versátil guillotina Polar N115 Plus, dotada del software Compucut. La 115 Plus es un equipo universal, programable con display en color de 18,5” y manejo muy intuitivo a través de una pantalla táctil, equipado también con programación gráfica automática para un desarrollo del trabajo sencillo. Su nivel en requisitos de seguridad, la calidad contrastada, su automatismo y la flexibilidad la destacó como una inversión segura y el recurso perfecto para convertirse en el corte idóneo para la planta de Sant Andreu.

Speedmaster XL 106, no solo packaging

La XL106 ha sido instalada en tiempo récord, gracias a la colaboración de la red de técnicos especialistas de Heidelberg, y el equipo ya está funcionando a pleno rendimiento, resultado de una buena instrucción.

Cuando hablamos de XL106, nos trasladamos automáticamente al mundo Packaging, pero no más lejos de la realidad. Sus 18.000 pliegos por hora y su rápida gestión en los cambios de trabajo la han convertido en una inversión adecuada también para el mundo de la edición. Las características del equipo y la experiencia de otras empresas del grupo con esta máquina decantaron la decisión de CPI Black Print por la instalación de la XL 106 en las instalaciones de Sant Andreu de la Barca, Barcelona.

La nueva Speedmaster XL106, dotada de 6 cuerpos más torre de laca, imprimirá portadas y edición en color especialmente para afrontar los trabajos en el exigente formato Trade. Conceptos como la facilidad en la puesta a punto, Push-to-Stop, el elevado OEE y su bajo impacto medioambiental, tanto en lo que hace referencia a su bajo consumo energético como en la reducción a la hora de generar residuos, han sido claves a la hora de decidirse por este equipo.

Una compañía preocupada por su entorno

Tal como nos comenta Xavier Valls, el negocio no lo es todo, una empresa no puede abrir sus puertas dando la espalda a su entorno y su realidad social, por ello, CPI Black Print aplica criterios de estrategia de empresa a su trabajo en aspectos como los sociales, de sostenibilidad y de respeto por el medio ambiente. La empresa trabaja intensamente en diferentes líneas. Disponen del certificado PEFC (La Certificación Forestal Paneuropea), sistema voluntario para la promoción y certificación de la gestión forestal sostenible. Están también certificados en ISO 9001 en todas las áreas de su negocio, incluyendo: calidad, instalaciones, personal, capacitación, servicios, equipo y proveedores. Actualmente, están en plena certificación del ISO 14.001, normativa que regula y estandariza la cadena de suministro, operaciones y flujos de residuos en termino de responsabilidad medioambiental.

Durante la visita, Xavier Valls hace hincapié sobre la importancia de los programas de responsabilidad social corporativa. CPI Black Print está trabajando en programas sociales con iniciativas tales como la colaboración con centros de formación de industria gráfica, programas de acceso al mercado de trabajo y cofinanciando líneas de investigación con el Hospital Sant Joan de Deu en programas de cáncer infantil.

Una empresa ha de mirar al futuro y no hay futuro si las empresas líderes no ejercen sobre la sociedad su papel referencia. No basta con generar puestos de trabajo o influir positivamente en la economía, “para nosotros - apunta Jean-François - es imprescindible participar positivamente en construir un futuro mejor.”

NUEVA DUPLO iSADDLE 5.0

La nueva Duplo "iSADDLE 5.0" combina la producción tradicional de folletos cosidos a caballete, con la versatilidad necesaria para la producción de tiradas cortas en el entorno de impresión comercial digital.

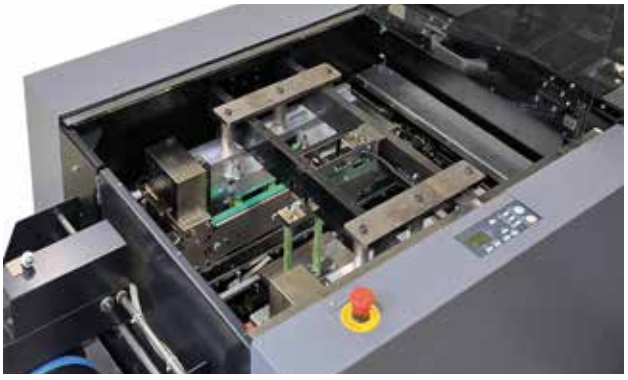
Con la tendencia actual a hacer tiradas cada vez más cortas y con tiempos de entrega más rápidos, nunca ha habido una mayor necesidad de invertir en soluciones que ofrezcan resultados de alta calidad y se adapten a muchos formatos y requisitos de producción. Esto es precisamente lo que ofrece el nuevo equipo iSaddle 5.0. Desarrollado a partir del sistema insignia de Duplo, iSaddle, brinda la conveniencia de la producción desde una hoja plana, combinada con características para producir una amplia gama de aplicaciones rentables, lo que permite a los usuarios diferenciarse de la competencia.

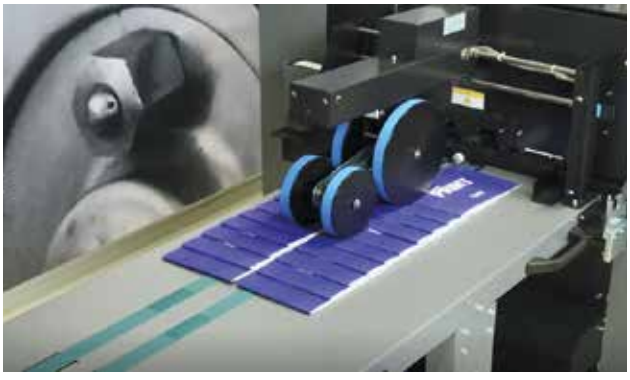
Diseñado pensando en la facilidad de uso, su automatización completa y su programación intuitiva hacen posible que un solo operador realice el cambio en un tiempo mínimo, abordando así rápida y fácilmente una amplia gama de formatos, desde un tamaño muy pequeño hasta el A4 apaisado y hasta el de gran tamaño sin intervención manual. Las versátiles y superiores torres de alimentación por succión permiten una rápida puesta a punto entre diferentes formatos y soportes impresos tanto en imprentas litográficas como digitales.

Pero no es solo su automatización y facilidad de uso lo que distingue la nueva iSaddle 5.0. También se encuentra en la amplia gama de folletos que puede producir y que puede marcar una diferencia real, eliminando la necesidad de subcontratar acabados complejos y, por lo tanto, generando más ingresos. Además de folletos simples, la iSaddle 5.0 puede manejar cubiertas con bolsas y solapas, así como producir páginas en formato escalonado hechas de hasta seis hojas de diferentes tamaños dentro del folleto.

A pesar de estar diseñado para satisfacer las diversas necesidades que conllevan las tiradas más cortas, iSaddle 5.0 también ha sido diseñado y construido para adaptarse a tiradas largas. Esto es evidente al final del sistema, en la totalmente nueva recortadora DKTS-200, que realiza el acabado de un libro con un corte de tres o cinco cuchillas, lo que permite distribuir libros de pequeño formato en 2 páginas y así duplicar la velocidad de producción.

Marine Kerivel-Brown, gerente de marketing internacional de Duplo, ha dicho: *"En Duplo reconocemos la presión a la que se enfrentan nuestros clientes y estamos orgullosos de producir un producto estrella que permite la versatilidad, flexibilidad y confiabilidad que son factores clave para ayudar a cualquier empresa a sobrevivir. Estamos constantemente atentos a la necesidad de reducir el desperdicio, ya sea en hojas dañadas físicamente durante la configuración de la producción, o el tiempo y los recursos desperdiciados necesarios para realizar el trabajo. Con las prestaciones que proporciona iSaddle, los ahorros generan un entorno de impresión más eficiente y rentable".*





Ricoh Latex Pro™ L5100

Impulsa tu negocio hacia el futuro

Nuevas impresoras de gran formato Ricoh con tintas látex

¿Buscas conomía, versatilidad excepcional y gran productividad?

Con su innovadora 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 puedas diversificar y alcanzar una productividad como nunca antes en este mercado emergente.

Gran velocidad y máximo tiempo de actividad. Economía de uso sin comparación.

- 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: 2xCMYK o CMYK+W o CMYK+OG.
- Grosor máximo de los soportes: 1371 mm y 1625 mm.
- Homologación Greenguard Gold.

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

Amplía tus posibilidades

RICOH
imagine. change.

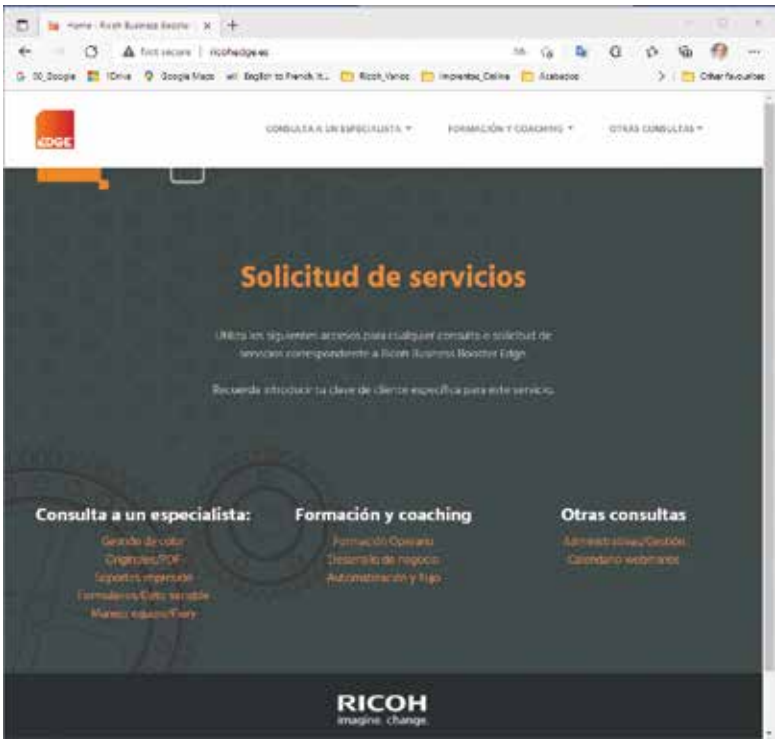
Los mejores especialistas, al servicio de todas las imprentas

RICOH EDGE PRO: UN FUTURO COMPARTIDO

Las empresas del sector gráfico pueden acceder directamente a los especialistas de Ricoh para solucionar problemas de su casuística diaria, para formarse, para asesorarse, para encontrar oportunidades de mejora en sus procesos o incluso para redefinir su propuesta de valor y su discurso de ventas. Ricoh EDGE Pro es un novedoso servicio por suscripción al alcance de cualquier imprenta.

Recuperar volúmenes, ganar eficiencia y adaptarse a una transformación imparable son desafíos compartidos por casi cualquier negocio de impresión. Con la vía de la reducción de costes prácticamente agotada, las empresas necesitan encontrar nuevos espacios en los que desarrollar estrategias sencillas, viables y con futuro. Y no es fácil. ¿Las personas y sus capacidades? ¿La mejora de los procesos? ¿La acción de ventas? ¿La innovación y la transformación del negocio? Ninguno de estos caminos será milagroso por sí mismo, como ninguno tiene recorrido aislado de los demás. Y sin embargo, todos parecen irrenunciables.

Con todo esto en mente, Ricoh ha desarrollado EDGE Pro, un paquete básico de servicios que apuntan directamente y sin grandilocuencias hacia esas necesidades. Unos servicios que cada imprenta enfoca a su voluntad y consume cuándo y cómo le conviene. Un surtido de servicios que, en definitiva, pone el conocimiento de los especialistas de Ricoh a disposición de los impresores.



Un portal específico conecta a los suscriptores con los especialistas de Ricoh EDGE Pro.

Aprender haciendo

El día a día está lleno de obstáculos que hacen perder mucho tiempo. Y con ese tiempo se pierde también la rentabilidad del trabajo. Con Ricoh EDGE Pro, un PDF problemático, un documento nativo que se resiste, un conflicto de color, una función olvidada del RIP o cualquier otro inconveniente del día a día dejan de significar un atasco, gracias al acceso directo a especialistas que ponen todo su conocimiento al servicio del impresor.

Pero EDGE Pro ofrece más posibilidades para los impresores: dentro del servicio se pueden programar formaciones adicionales para los operadores de su equipo o de su RIP, o para aquellas áreas de la preparación de archivos y de la preimpresión en las que habitualmente se producen lagunas de conocimiento por la rotación o por el avance incesante de la tecnología.

En todos los casos, la filosofía de Ricoh EDGE Pro es transmitir el conocimiento, para que el impresor lo pueda asentar y ganar autonomía en ocasiones sucesivas. Los especialistas de Ricoh tienen siempre una aproximación inspirada en el "aprender haciendo", tanto cuando están resolviendo un problema real como en los procesos de formación.

Los especialistas de Ricoh son el motor de EDGE Pro y prestan su soporte ante casuísticas reales, en formaciones personalizadas o a través de las clases magistrales que imparten mensualmente.

Mucho más, también en ventas

El nuevo servicio de Ricoh incluye también asesoramiento y ayuda para el desarrollo del negocio y, muy especialmente, de la propuesta de valor y de los mensajes de ventas, para adaptarlos a los tiempos cambiantes o a los nuevos mercados y productos que la industria se está esforzando en desarrollar.

Estos servicios se ofrecen de forma individualizada o también dentro del programa de clases magistrales online que se incluyen en Ricoh EDGE Pro, que mensualmente abordan temas prácticos de muy diferentes ámbitos y que están abiertas a todo el personal de las empresas suscriptoras del servicio.

Detalle del portal con apartado de contenidos.

Una suscripción mínima

Desde su concepción, Ricoh EDGE Pro ha tenido la vocación de llegar a todos los impresores que puedan necesitarlo. De ahí dos de sus características que más sorprenden cuando se explica: por un lado, está abierto a impresores con dispositivos de otras marcas y no sólo a los clientes de Ricoh; por otro, el modelo de comercialización es un sistema de suscripción anual con pago mensual de sólo 95 euros.

Mucho valor por muy poco dinero, para construir un futuro compartido.

Solicita más información en edge@ricoh.es o a tu consultor Ricoh

TINTA ACUOSA FLUORESCENTE PARA BRILLAR CON EL GRAN FORMATO

Hasta hace poco no existía en el mercado ninguna impresora de gran formato que permitiera el uso de tinta pigmentada fluorescente, pero Canon, en su afán de transformar la tecnología de la imagen, lo ha hecho realidad lanzando al mercado los nuevos modelos GP de la serie «imagePROGRAF».

Pensadas para diseñadores gráficos, agencias publicitarias y departamentos internos de impresión que prestan servicio a estas empresas, las nuevas impresoras de la serie GP han sido desarrolladas para resaltar los colores intensos, contribuyendo a dar vida a los elementos visuales de las campañas, día tras día, impresión tras impresión.

Entre estos modelos figuran la imagePROGRAF GP-4000 (44 pulgadas) y la GP-2000 (24 pulgadas) que utilizan 11 colores, entre los que se incluyen tinta roja, naranja, verde, violeta y la tinta rosa fluorescente; junto con la imagePROGRAF GP-300 (36 pulgadas) y la GP-200 (24 pulgadas), que emplean 6 colores, incluyendo la tinta rosa fluorescente.

El poder del color

Con estas nuevas tintas es posible crear aplicaciones que exigen una reproducción fiel del color, ajustarse a los colores corporativos, a gráficos con colores fluorescentes, difícilmente reproducibles con una impresora de inyección de tinta convencional, o a pruebas de color con una amplia gama de colores. Además, estos equipos permiten reproducir colores pastel con tonos suaves. Gracias a esta innovación y a esta calidad de color, Canon ha obtenido la primera licencia mundial «PANTONE-calibrated» de Pantone para la «PANTONE PASTELS & NEONS GUIDE Coated», que incluye colores pastel y fluorescentes.

El color es clave a la hora de crear una campaña de impacto para conseguir los objetivos de visibilidad planteados. El sentido de la vista nos proporciona un 80% de toda nuestra información sobre el entorno que recibimos, y el 40% de esa información es cromática. Es por eso que el color en el diseño gráfico y la publicidad es un elemento clave. Con esta nueva tecnología, aquellos profesionales de la impresión que apuesten por ella tendrán muchas opciones de diferenciarse del resto.

ImagePROGRAF GP-4000

ImagePROGRAF GP-200

ImagePROGRAF GP-2000

Canon es proveedor global de tecnología y servicios de imagen. Empresa fundada en Japón en 1937, emplea a más de 181.000 personas en Japón, América, Europa, Asia y Oceanía. La filosofía corporativa de Canon es Kyosei, "vivir y trabajar juntos por el bien común".

Serie imagePROGRAF GP

CARTELES Y COLORES IMPACTANTES

Descubre una nueva serie de impresoras gráficas para producir sorprendentes diseños con una amplia gama de colores y una asombrosa calidad.

La serie imagePROGRAF GP está compuesta por 4 equipos de impresión de gran formato que son **los primeros del mundo con tinta pigmentada acuosa fluorescente**.

Elige la opción que más se adapte a tus necesidades y las demandas de tus clientes. Estos equipos, de 24, 36 y 44 pulgadas, cuentan con 5 o 10 tintas, además de la **innovadora tinta rosa fluorescente, que logra colores brillantes y atractivos**.

imagePROGRAF GP-2000

imagePROGRAF GP-4000

imagePROGRAF GP-200

imagePROGRAF GP-300

Descubre la gama completa

Canon

REDIVIVUS

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

Cerramos año y empezamos uno de nuevo.
¿Qué propósitos nos quedaron por hacer?
¿Cuáles encabezan la lista de este año?

Últimamente oímos reiteradas veces la importancia de convertirnos en una sociedad mas sostenible. De ahí el título del artículo: Redivivus en latín, lo que ahora conocemos como Reciclar.

En mi barrio han empezado a realizar el reciclaje puerta a puerta: ya no hay contenedores, sino que unos días concretos a la semana, la basura correspondiente se deja en la acera frente al edificio donde vives. No opinaré sobre el tema, pero parece que, después de toda la inversión que ha debido hacer el ayuntamiento en nuevos camiones, itinerarios y rutas, se ha parado el avance de esta iniciativa.

El motivo: si no nos concienciamos por nosotros mismos, alguien tendrá que "facilitarnos" la concienciación, o al menos dificultarnos no hacerlo.

Es cierto que el granito de arena que aportamos cada uno es importante para un planeta mas sostenible, pero ¿qué hay de las empresas?

Todos nos animamos a ser mas sostenibles en pequeñas cosas que tenemos en nuestro entorno, pero cuando entramos en la empresa donde trabajamos no tenemos este punto en cuenta, se nos olvida: tanto en el consumo de material que hacemos, como en qué y cómo comunicamos lo que hacemos con el cliente.

Hoy en día todas las empresas hablamos de ser sostenibles, pero ¿qué involucración real tenemos?

Hablamos hace un par de artículos sobre sostenibilidad, y nos documentamos sobre el porqué era importante hacer un cambio hacia un entorno sostenible. Mostramos datos de porqué realmente las empresas se estaban convirtiendo en empresas preocupadas por la sostenibilidad, y cuales eran los motivos. Lo hablamos con conceptos generales de porqué compramos y cómo compramos.

Aprovechamos ese artículo para hacer una encuesta muchísimo mas modesta a diferentes consumidores de impresión. La encuesta trataba sobre el valor que le daban a consumir producto sostenible de impresión: no sólo ecológico, como pueden ser muchos papeles, sino que a lo largo de la cadena de producción fuera un producto sostenible.

Nos encontramos con respuestas que nos sorprendieron:

- El pequeño consumidor de impresión, puntual y que habitualmente se lo hace todo él, se informa sobre productos sostenibles, pero al ver que son mas caros optan por materiales mas económicos.

- El pequeño comercio que es artesanal y de proximidad en cambio, sí que busca este tipo de productos, aunque sean mas caros, puesto que forman parte de la imagen completa de la empresa.

- Las grandes corporaciones, hasta hace poco y a nivel general, tenían poco interés en comprar a proveedores sostenibles cuando esto les supone un coste adicional, pero esta

tendencia está cambiando. Definir a sus proveedores como sostenible son factores de confianza que ganan en sus consumidores.

Por otro lado, el pasado artículo hablábamos de precios y lo difícil que es no dar un precio de buenas a primeras y de defender un precio con argumentos, y podemos ver que aquí que tenemos un argumento muy poderoso: la sostenibilidad.

Ha llegado el momento de conjugar estos dos conceptos para obtener resultados ventajosos:

- Los motivos que describíamos sobre el cambio que las empresas dan en este sentido, o deberían de dar si no lo han hecho. El concepto de: "Si no somos sostenibles, perdemos clientes".
Nuestros clientes han de dar esa imagen de sostenibilidad y la mejor forma es a través de sus materiales de comunicación, no sólo en el contenido de la comunicación, sino en el material que se usa y porqué se usa.

- El precio, que siempre es un bloqueo inicial puesto que somos parte de un proceso de comparativa, ha de dejar de serlo.
Ya lo comentamos: si el cliente detecta un valor añadido que repercutirá favorablemente sobre la impresión que causa en sus clientes: un buen impacto, estará dispuesto a comprar mas caro.

¿Y cómo le contamos esto a nuestros clientes?

Otro de nuestros grandes retos: ¡¡nuestra comunicación!!

Y creo que ha llegado el momento de felicitaros: cada vez hay mas impresores en redes hablando de conceptos, de beneficios, de casos de éxito, de temas de interés para el cliente final.

Empezamos a dejar de hablar de lo que hacemos para hablar de porqué lo hacemos y qué impacto tiene.
Empezamos a dejar de hablar de lo que hacemos para hablar de cómo lo hacemos.
Empezamos a dejar de hablar de nosotros para hablar del cliente.

En este momento podemos potenciar nuestro concepto de sostenibilidad. Añadir valores internos sobre los materiales con los que se trabaja, información sobre los procesos de reciclaje, optimización de energía, tintas, o procesos con los que se consigue reducir la huella de carbono.

Reiterar la importancia de usar materiales eco y sentirse orgulloso de ello en las comunicaciones que hacen los clientes. Dar valor a la sostenibilidad, a la demanda del consumidor final.
Y si el cliente no sabe cómo comunicarlo: ¡ayudarle!

Para nuestro sector es importante imprimir, pero imprimir sólo lo necesario, y esto también es una buena campaña sobre sostenibilidad, y consumo de impresión contenido según necesidad.

LINKEDIN 2022
TENDENCIAS QUE MARCARÁN CAMBIOS

GEMMA MOMPART
LINKEDIN PARA DIRECTIVOS, PROFESIONALES Y EMPRESAS
PUBLICISTA Y MENTORA DE MARCA PERSONAL
www.gemmamompart.com

Llega el momento de escribir tus propósitos para el 2022. Si crees que Linkedin es un canal de marketing importante para tu negocio, te propongo lo incluyas en la lista. He elegido 7 tendencias de Linkedin para este 2022 que, a mi modo de ver, son muy relevantes para las áreas de comercial y marketing. No pretende ser una lista exhaustiva, pero sí útil, fruto de diferentes fuentes en combinación con mi propia experiencia e intuición.

TENDENCIAS EN LINKEDIN PARA 2022

Quiero destacar las que son, para mí, las principales tendencias para 2022 en lo que a la red social Linkedin se refiere. Todas ellas se dirigen al uso de Linkedin con objetivos de comunicación, de marketing y de ventas.

Tendencia #1
Propósito y valores para un social selling efectivo
La conexión por valores entre proveedores y clientes es una tendencia al alza. Y la preocupación de las compañías por un impacto social positivo, por el medio ambiente y la transparencia es bien valorada por una amplia mayoría de la sociedad europea.
«Un 47% de los europeos asegura que compra regularmente en empresas que se alinean con sus valores personales» [1]
También es un dato relevante para el employer branding, el talento quiere trabajar para empresas con las que se siente conectado en valores.
Aún hay más. «Un 69% de los europeos desearía que las compañías fuesen más transparentes en sus prácticas empresariales. Hasta un 87% de los encuestados espera que las empresas generen un impacto positivo en la sociedad con su actividad.» [1] Así pues, clarificar los valores para el posicionamiento de una marca es una prioridad. Y comunicarlos, ya no sólo en sus campañas de publicidad o en las publicaciones en redes, sino que se vean expresados en las acciones que la compañía efectivamente realiza es esencial.

Tendencia #2
Presencia pública de los directivos como embajadores de la marca
Los embajadores de marca toman cada vez más protagonismo. Los consumidores confiamos en las marcas a través de personas que las representan, personas que se hacen eco de unos valores y actúan de acuerdo a ellos.
En especial, la presencia pública de los directivos de las compañías es cada vez más relevante, por su impacto sobre la reputación y credibilidad de la marcas. La actividad que desarrollen estos embajadores en redes sociales ha de ser estratégica.
Las marcas se humanizan para ser más cercanas. Los consumidores comparten sus experiencias, valoración y opiniones. Es más creíble lo que los demás dicen de mí que lo que yo misma te pueda explicar.

Tendencia #3
Refuerzo del branding por contenidos
Linkedin es cada vez más social, un lugar donde se comparte conocimiento mediante la conversación y el debate.
Los contenidos en cualquier formato van a continuar siendo protagonistas. Más allá de compartir información, se aprecia la aportación personal. Tu experiencia como profesional es

única. Es momento de ponerla en valor y entrar a conversar. Es el intercambio de puntos de vista profesionales el que aporta riqueza, conocimiento y aprendizaje colectivo.
Las comunidades se crean naturalmente, en torno a cuestiones de interés común en grupos de personas diversos y multiculturales. El punto de reunión es Linkedin. El enfoque profesional es lo que caracteriza a esta red que va siendo cada vez más madura.

Tendencia #4
Crecimiento de las emisiones en vivo en Linkedin
Las emisiones en vivo y en directo desde Linkedin están funcionando cada vez mejor. Es una de las últimas novedades que se introduce con fuerza, y disponible cada vez para más perfiles personales y de empresa. La espontaneidad del directo es lo que los hace tan atractivos. En línea con el valor de la trasparencia, éste es un formato que acerca las marcas a sus seguidores y las hace más humanas. Fomenta la interacción con los usuarios, y da frescura a los debates. Se crean comunidades de aprendizaje muy potentes en torno a temas de interés compartido.
Es una gran oportunidad para las marcas, ofrecer contenido de calidad a través de un canal propio en Linkedin que permite una interacción en tiempo real con seguidores y simpatizantes no es algo nada desdeñable. Las marcas suelen ser conservadoras en este sentido.
Como dato, y por si queda alguna duda al respecto de la potencia de esta herramienta, comentar que "por término medio, las emisiones en vivo en LinkedIn consiguen 7 veces más reacciones y 24 veces más comentarios que los vídeos nativos producidos por las mismas personas." [1]

Tendencia #5
El formato vídeo cada vez más habitual
Los vídeos, al igual que los directos, acercan las marcas personales y corporativas, y su impacto es notorio a la hora de generar confianza.
«En 2022, un 32% de los profesionales de marketing aprovecharán por primera vez el formato vídeo.» [1]
Lo importante de los vídeos es el contenido: ha de ser relevante. La calidad de la producción, siempre que cumpla unos mínimos, es lo de menos.

Es más importante la creatividad. En la línea de la transparencia, la espontaneidad y la autenticidad, funcionan bien los vídeos que muestran aquello que las empresas suelen esconder: procesos tras bambalinas, los "making of" y las tomas falsas. Considera también la posibilidad de grabar vídeos de formato corto, 30 segundos o un minuto, geniales para transmitir ideas rápidas.

Tendencia #6
Cuidado de las relaciones personales y uso inteligente de la tecnología
El cuidado de las relaciones, el trato humano y personalizado y crear vínculos de valor con nuestros contactos ha de ser la prioridad. Las habilidades sociales ocupan un lugar preeminente. «Según un estudio de Accenture, hasta un 94% de los compradores B2B realiza búsquedas online antes de efectuar una compra, y las redes sociales son un buen canal para generar más contenido y aportar mayor valor al usuario.» [1]

Va quedando atrás el envío automatizado y masivo de ofertas, el "spam" que no aporta valor a quien lo recibe. En Linkedin, estas prácticas provocan cada vez más rechazo, hasta el punto de resultar contraproducentes y nada recomendables. En cambio, un uso inteligente de las tecnologías nos puede dejar más tiempo libre para dedicarlo a lo que sólo un ser humano puede hacer: cultivar relaciones personales de calidad.

Tendencia #7
Nuevo marketplace para profesionales autónomos
Por fin Linkedin da espacio a profesionales liberales y va más allá de ser sólo una plataforma de proyección profesional para personas que buscan un empleo o un cambio de trabajo.
Los primeros pasos que ha dado están ya activos en muchos perfiles profesionales:

1. Oferta de servicios para profesionales que quieren captar nuevos clientes.
2. Publicación de reseñas de clientes con un breve comentario.

Linkedin Marketplace es un nuevo espacio de negocio para profesionales autónomos de todo tipo: consultores, diseñadores, marketeros, redactores y similares. Encontrar proyectos de trabajo y recibir pagos por ello va a ser el siguiente paso. Va a ser un lugar donde los profesionales autónomos se van a poder anunciar. Ya está funcionando para unos 2 millones de usuarios en su etapa de prueba.

Linkedin se alinea así con la tendencia del mercado de trabajo a flexibilizarse, a la especialización, y a la contratación por proyectos. Facilitar a reclutadores encontrar el talento adecuado para este tipo de trabajos y a los autónomos a poder dar estos servicios, puede ser una gran ventaja para ambos.
Los grandes cambios vienen acompañados de grandes oportunidades.

¡Feliz 2022!

Fuentes consultadas:
• (1) https://www.cyberclick.es/ebook-tendencias-prediccio-nes-marketing-digital-2022
• (2) https://www.makeuseof.com/linkedin-launches-service-marketplace-compete-with-fiverr-upwork/
• (3) https://foundationinc.co/lab/b2b-marketing-linkedin-stats/

METAVERSO
PRÓXIMA PARADA DIGITAL

ENRIQUE SAN JUAN © 2022
DIRECTOR DE COMMUNITY INTERNET - THE SOCIAL MEDIA COMPANY
Y DE LOS CURSOS DE WEBINARS, ZOOM, COMERCIALES DIGITALES Y DE ORATORIA DIGITAL
TEL. 93 238 65 05 - www.community.es

Mientras escribo este artículo y mientras lo lees, el Metaverso se construye a toda prisa, sin parar. Estamos en el génesis de un nuevo universo que es la suma de las principales líneas de desarrollo y negocio digital aglutinadas en un nuevo concepto que lo va a cambiar la forma en que utilizamos y trabajamos con la tecnología. Sí, otra vez. Es la confluencia de lo virtual con lo real en una dimensión puramente digital. Y nos va a afectar a todos.

El metaverso, como concepto, fue acuñado originalmente en 1992 por el escritor norteamericano Neal Stephenson en su novela "Snow Crash". En ella se dibuja una distopía mezcla de realidad física y de realidad digital a la que él que el llamó "metaverso" (en inglés) o metauniverso, en español.

Hasta ahora, pocas personas hablaban del metaverso, pero desde el pasado 28 de octubre de 2021, Mark Zuckerberg oficializó su existencia a escala mundial con la presentación oficial de Meta, la nueva marca y empresa en la que evolucionará Facebook de ahora en adelante. El nombre de Meta para la nueva Facebook no es casual y marca la determinación de todo el conglomerado de empresas y plataformas de Zuckerberg hacia el nuevo espacio llamado metaverso.

Un espacio digital inmersivo

El metaverso es el espacio digital creado por plataformas y tecnologías de la información al que se accede por dispositivos de realidad virtual capaces de introducirte en la escena de manera inmersiva.

Al contrario de la manera en la que interactuamos de manera habitual con las aplicaciones digitales más habituales (como el email, las webs, los programas de diseño gráfico o las plataformas de entretenimiento) viendo una pantalla de ordenador o mirando un móvil, el metaverso plantea espacios y mundos donde podremos introducirnos sensorialmente para interactuar con otras entidades (avatares) humanos o digitales y tener una experiencia activa de realidad, similar al mundo físico, pero sin sus limitaciones.

Estos espacios, que en una primera instancia se pueden asemejar a los mundos virtuales de los juegos de ordenador, van más allá de la parte lúdica y de hecho son la esencia variada que conforman la estructura de todo el metaverso en sus distintas y variadas capas de uso.

Así, en el metaverso podremos encontrar espacios de trabajo donde reunirnos con otras personas (en realidad, con sus avatares); asistir a ferias, congresos, conferencias, conciertos de música; revisar esquemas arquitectónicos o de diseño gráfico; jugar; visualizar órganos del cuerpo humano por dentro; visitar o viajar a parajes virtuales; realizar explicaciones académicas, citas románticas y mucho, mucho más.

Un nuevo universo de negocios

Ese "mucho más" incluye, por supuesto, el apartado de los negocios. Además de Meta, Microsoft, Google, NVidia y otras empresas punteras de tecnología como las chinas Tencent, Weibo o Baidú ya han anunciado iniciativas en el desarrollo de sus propias propuestas para el metaverso. Es decir, adelantan sus posiciones desde ya para aprovechar un oportunidad única y novedosa de expandir sus servicios y hacer negocio en estos nuevos espacios digitales.

Para poder tener una experiencia directa de los espacios del metaverso se necesitan dispositivos que nos permitan trasladar nuestra consciencia a esa realidad. Esto se consigue con dispositivos que abarcan tres áreas de uso: las gafas o cascos virtuales, el sonido espacial y los dispositivos de manipulación de objetos en el espacio virtual.

En el caso de Meta, ya dispone de este tipo de dispositivos y diversos modelos bajo la marca Oculus; Microsoft también tiene sus propios dispositivos llamados HoloLens; la red social Snapchat tiene su propia línea de gafas virtuales llamadas Snap; HP también, con su línea de cascos virtuales llamada HP Reverb e incluso Luxótica, los fabricantes italianos de gafas de lujo, ya han presentado modelos de sus clásicas RayBan con funcionalidades que apuntan a constituirse como una entrada al metaverso, pero con estilo.

Por su parte Apple, además de añadir potencia de proceso con sus nuevos procesadores M1, ya incluye la ecualización espacial del sonido en sus nuevos Airpods de tercera generación y la marca Sennheiser de micrófonos y auriculares profesionales también trabaja en proporcionar sonido espacial a través de una nueva gama de audio inmersivo llamada Ambeo.

Confluencia de tecnologías

El nuevo metaverso se construye a partir de las tecnologías de la información y comunicación presentes como Internet, la web, la nube, el 5G, el blockchain o los NFT, entre otras. Son los ladrillos y el cemento para construir espacios de trabajo y oportunidades de negocio.

El concepto más o menos maduro del metaverso –según las propias empresas involucradas en este momento en su desarrollo– se estima que se podrá experimenta en un rango de 2 a 10 años vista. Ahora nos encontramos en el establecimiento de modelos –algunos muy avanzados como el de Meta o el de Microsoft– pero el verdadero potencial de metaverso se dará cuando todas las aplicaciones, espacios y tecnologías trabajen unidas creando un auténtico universo digital sin barreras entre unos y otros.

Estamos en la fase de creación y desarrollo. Y también de alerta. Es decir, tenemos la oportunidad de prestar atención al surgimiento de un nuevo espacio de trabajo que precisará la creación e implicación de perfiles profesionales de todo tipo (se trata de crear un universo nuevo) y de empresas capaces de proveer servicios y productos a las empresas e individuos que trabajen en el metaverso.

La pregunta es: ¿serás tú o tu empresa uno de los pioneros en la construcción del metaverso?

Si necesitas comprender con mayor profundidad cómo este nuevo universo puede afectarte a ti y a tu empresa, puedes contar con mis servicios de asesoría en transformación digital. Contáctame llamando al +34 932 386 505, por WhatsApp al +34 687 044 744 o bien por email a info@community.es.

CÓMO CONVERTIR LAS VISITAS A TU WEB EN CLIENTES

CÉSAR BLA
SEO ESPECIALIST - WWW.SMILECOMUNICACION.COM
Elisava, Escola Universitària de Disseny i Enginyeria de Barcelona
University of Southampton, Bachelor of Arts in Design
c.b@smilecomunicacion.com

La expansión a nuevos sectores, así como afrontar el traspaso generacional, son situaciones muy comunes en una empresa.

Recientemente coincidí con una persona que es el Director General de una Pyme familiar con 12 empleados y, después de 35 años, hicieron el relevo generacional.

Seguido a este cambio también han puesto el foco en **ampliar sus servicios** a otros sectores y además manifiesta la intención de utilizar **internet como canal de captación**.

Esta tipología de empresa te puede resultar familiar, yo me he encontrado con muchos clientes en la misma situación, y por eso quiero aprovechar para dejar unas pautas comunes que pueden ayudar.

Una vez tienes sitio web está técnicamente correcto, las principales mejoras van a venir del **área de Marketing y Comunicación**. En otros artículos ya hemos visto cómo ganar visibilidad en internet y cómo podemos hacer para aparecer en los primeros resultados de Google.

En este artículo quiero compartir algunos consejos y buenas prácticas que permitirán que las **visitas a tu web se conviertan en clientes.**

Presenta claramente tu negocio

¿A qué te dedicas?
Si después de cargar la primera página al usuario no le queda claro qué puedes hacer por él, va a ser muy difícil que te quieran contactar para solicitar más información.

Desde dentro de la empresa el trabajo que se realiza parece claro, pero presentar un negocio a un desconocido resulta bastante complejo, piensa que además tenemos que **ser persuasivos para captar el interés.**

Una técnica de comunicación que nos puede ayudar consiste en poner un ejemplo de uno de los productos o servicio estrella de la compañía y utilizar el caso de un cliente real para explicar de forma anónima quién es el cliente tipo al que puedes atender, cuál es la necesidad que se resuelve, cuáles son los beneficios que puedes ofrecer distintos a tu competencia.

Especialización

Centra tu web en el servicio principal, es decir aquel o aquellos que aportan el 80% de la facturación.

Si por ejemplo ofrecemos 50 categorías de servicios, estamos dando a entender que nuestra empresa hace un poco de todo. Desde el punto de vista del **usuario que está buscando un especialista**, es probable que perdamos la opción de venta.

Descripciones técnicas

Las páginas que aparecen en primeros resultados están creados por redactores y diseñadores web que normalmente reinterpretan información que ya está publicada en internet.

La aportación de un experto ofrece una información muy valiosa como puede ser un listado de buenas prácticas, errores a evitar, así como algunos 'truquillos' de un profesional con experiencia.

Aunque podamos pensar que estamos regalando la información a otras personas que no saben lo suficiente, no te preocupes por desvelar secretos, ya que es muy probable que esas personas nunca te vayan a comprar ni sean tu perfil de cliente.

Por otro lado, aquel que necesite tus servicios verán detrás de estas explicaciones a un experto experimentado a quien contratar.

No se trata de escribir de forma retorcida, pesada o difícil de interpretar, tan solo de demostrar que conocemos los detalles técnicos y que podemos ofrecer garantías que ayuden a la toma de decisión.

Una buena recomendación sería escribir en el blog publicaciones que respondan a las dudas concretas que ya tienen tus clientes:

Cómo se hace …
Cuánto cuesta …
Cuando …
Por qué …

Imágenes y videos

Acompaña tus artículos con **imágenes relacionadas**, así como **vídeos explicativos**. No olvides que si tu sector lo permite puedes dar un toque de humor, siempre será más alegre y además ayuda a que nos recuerden.

Utiliza **imágenes propias** siempre que sea posible, no te preocupes si el resultado es más doméstico, ya que también transmitirá una imagen más próxima y un aspecto más creíble.

Intenta que aparezcan **personas en las fotografías**, ya que a las personas nos ayuda a entender mejor el tamaño de los productos, la forma o funcionamiento de aquello que tratamos de vender.

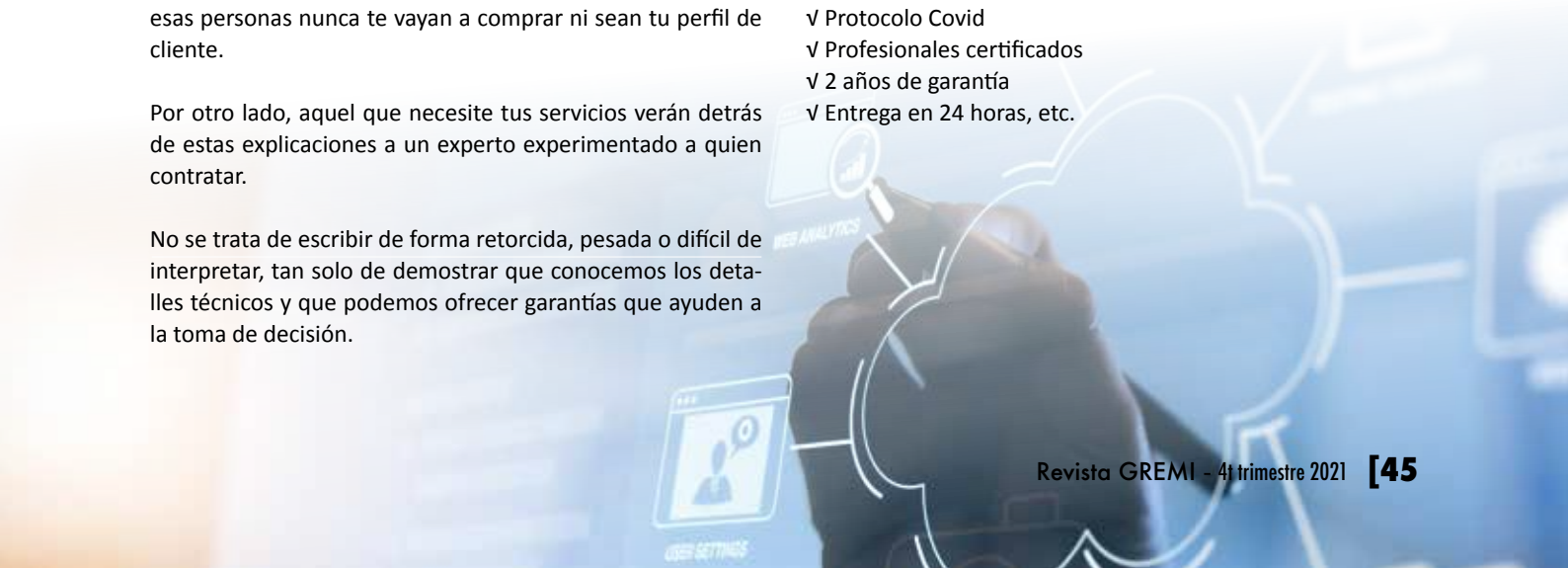
Promesa de la empresa

Explica claramente que puedes hacer por tu cliente y a qué te comprometes. Este debería de ser el principal valor de tu negocio a corto, medio y largo plazo.

Una vez tenemos claro el servicio que ofrecemos tenemos que dar respuesta a las dudas principales de quién va a contratar a un nuevo proveedor y dejar claro por qué deberían comprarte a ti y no a la competencia. De hecho, el valor diferencial de tu propuesta debería ser uno de los principales mensajes que el usuario se encuentre en tu sitio web.

Muchos usuarios buscan soluciones a problemas concretos, mostrar un listado con aspectos relacionados con la forma de trabajo en el inicio de la página puede ayudar a **conectar con la persona** que busca y **agilizar el proceso de contacto**, a continuación podemos ver algunos ejemplos:

√ Protocolo Covid
√ Profesionales certificados
√ 2 años de garantía
√ Entrega en 24 horas, etc.



Otros elementos indispensables para tu sitio web

Muestra lo más importante al entrar en la página sin hacer scroll.

• **Diseño claro y sencillo**, funcionan mejor las páginas sencillas que las que tienen diseños muy elaborados. Asegúrate que se visualiza perfectamente en un dispositivo móvil.
• La **opinión de otros clientes** "reales" puede ayudar a generar confianza
• Incluir un enlace a la **ficha de Google**, la ubicación de tu oficina o tienda es un aspecto que ayuda a la credibilidad.
• **Quiénes somos**, es recomendable contar la trayectoria del negocio y si es posible incluir las fotografías de las personas responsables.
• **Llamadas a la acción**. Una vez decidamos si queremos que el usuario nos escriba, nos llame o descargue un catálogo hay que presentarlo de forma destacada para provocar esta acción.
• **Indicativos de confianza** como sellos de calidad, Inscripción a Colegio profesional, asociaciones, etc.
• **Contacto**, formularios, teléfonos, botón de WhatsApp, email, etc.

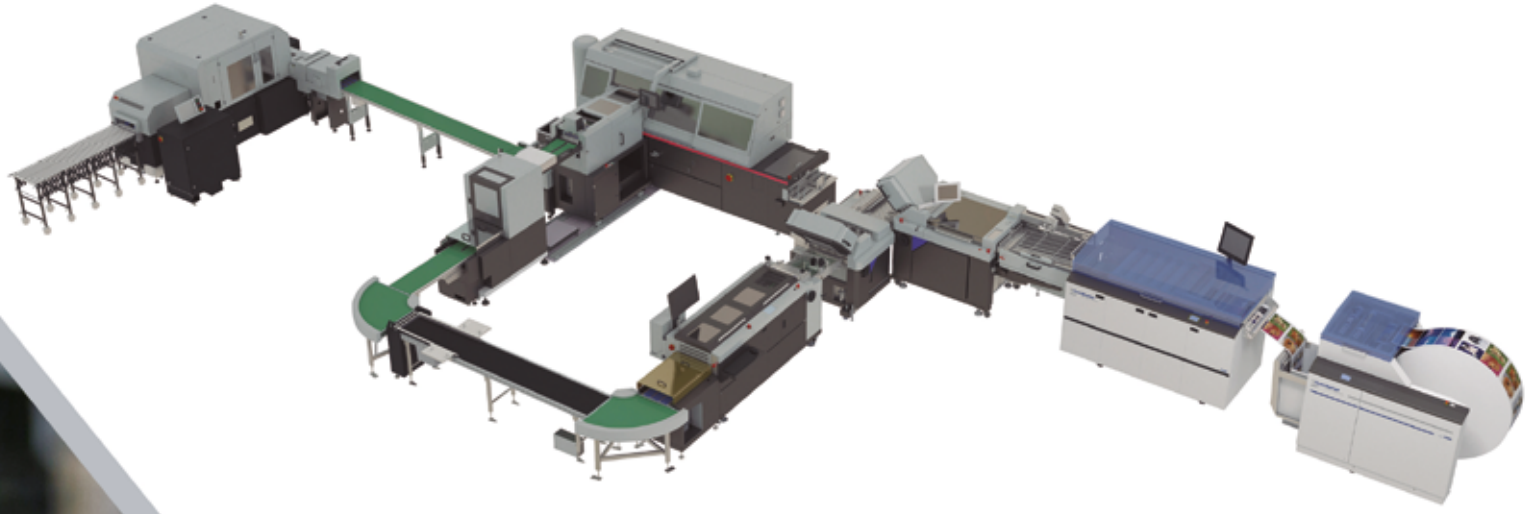
Una empresa con 35 años que no haya contemplado estas tareas que se desarrollan desde el punto de vista de Marketing, se entenderá que la cartera de clientes actuales sea una herencia del pasado y que poco a poco vaya a ir menguando.

Para actualizar el plan de marketing recomiendo contactar con un profesional ya que internet es el canal de captación que más posibilidades de crecimiento ofrece.

Horizon

PRESENTA L'EQUIP PER A LA NOVA ERA DE L'ENQUADERNACIÓ DIGITAL

SMART BINDING SYSTEM



- Solució d'enquadernació digital. Totalment automàtic i d'alta producció.
- Possibilitat d'alimentació des de full o bobina.
- Eficiència i control d'integritat totalment automatitzat, que garanteix seguretat i precisió fins i tot en la producció de llibre 1 a 1.

www.opqsystems.net

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

foliant · MOHR · UCHIDA · APR SOLUTIONS · JBI · BUSCH · Vacuumatic · Tech hi Fold · Henkel · Horizon

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

BIOPACKAGING Y ECOPACKAGING
PUNTOS CLAVES EN LA INDUSTRIA GRÁFICA

CLARA FORRADELLAS
DISEÑADORA GRÁFICA Y DOCENTE

El auge del packaging en los productos de gran consumo, abre nuevas oportunidades de negocio en las empresas relacionadas con la industria gráfica. Un envase atractivo, cuidado y personalizado es lo que necesita una compañía para diferenciarse de la competencia y atraer a nuevos clientes. El envase necesita contar con un diseño original y "a la carta" que aporte valor a la imagen de marca. Ésta es la clave del crecimiento del producto.

Junto a este **interés por el diseño** aplicado al packaging le sumamos **la concienciación mundial por un consumo ecológico y medioambientalmente sostenible**, mediante el empleo de fuentes alternativas más respetuosas con el medio ambiente: materiales procedentes de fuentes naturales o de residuos de la agricul
tura. Evitando así, los problemas generados por el plástico procedente del petróleo.

La finalidad es dar al envase una función dinámica con la finalidad de alargar la vida útil del producto y disminuir el número de conservantes adicionados a los alimentos. **La suma del packaging y la necesidad por reducir cada vez más el impacto medioambiental da como resultado dos disciplinas que están revolucionando el área del envase, éstas son el Biopackaging y el Ecopackaging**. Ambas ofrecen soluciones sustentables basadas en fibras naturales en segmentos tan diversos como el consumo masivo, comidas y bebidas, farmacéutica, materiales de construcción, productos químicos, productos industriales, productos agrícolas y productos hortofrutícolas.

Primero de todo, **vamos a definir lo que es un Bioplástico**, que es la base del biopackaging.

Se denomina **bioplástico** a un tipo de plásticos derivados de productos vegetales, tales como el aceite de soja, el maíz o la fécula de patata, a diferencia de los plásticos convencionales, derivados del petróleo. El poliácido láctico, a partir del maíz, es una de las más prometedoras. Los plásticos tradicionales (polietileno, polipropileno, pet) están sintetizados a partir del petróleo por la industria petroquímica. La carestía de este

Bioplástico: Poli (ácido láctico) PLA

combustible, su propia degradación y al ser una fuente limitada, ha llevado a la industria a buscar alternativas.

Las ventajas del bioplástico, es principalmente evitar el uso de fuentes fósiles proporcionando una reducción en las emisiones de CO2, usándose como fertilizantes o compost produciendo biogás.

Coste sostenible: Disminución en el número de materiales usados y en sus espesores, eliminando capas y buscando el empleo de materiales más económicos.

Nuevas funcionalidades: Dar al envase una función dinámica con la finalidad de alargar la vida útil del producto y disminuir el número de conservantes adicionados a los alimentos.

Fuentes alternativas más respetuosas con el medio ambiente: envases biodegradables pensados para un consumo ecológico y medioambientalmente sostenible, mediante el empleo de materiales procedentes de fuentes naturales o de residuos de la agricultura.

Aumento de valor añadido: Aplicación de la nanotecnología, abre una nueva dimensión con la finalidad de mejorar las propiedades barrera, o la resistencia térmica.

El Biopackaging y el Ecopackaging nacen del compromiso sostenible con los envases.

Emplea materiales que proceden de fuentes renovables, extraídos de la biomasa, como la celulosa o el almidón, o

PHA (polihidroxialcanoatos)

Almidón termoplástico (TPS)

Bioplástico: PET

Bioplástico: PET

producidos por microrganismos como los PHA (polihidroxialcanoatos). Los más empleados proceden de monómeros naturales que se han polimerizado sintéticamente como el poli o PLA (ácido láctico) o los TPS (almidones termoplásticos).

Poli (ácido láctico) (PLA)
Es un polímero obtenido a partir de almidón de maíz, mediante la fermentación del ácido láctico. Sus ventajas son: Es un material que puede imprimirse sin tratamiento superficial. Es resistente a los productos acuosos y a las grasas. De uso frecuente: gran cantidad de envases como vasos, bandejas, botellas o bolsas flexibles, fabricados a partir de PLA.
Almidón termoplástico (TPS)

El almidón procedente del maíz, la patata o el guisante , es biodegradable debido a su abundancia y bajo coste. Su naturaleza hidrofílica (agua) provoca cambios de dimensión. Destaca por su versatilidad al poder ser modificado con aditivos superficiales, además de tener unas buenas propiedades de sellabilidad y de imprimibilidad sin tratamiento superficial.

Bioplástico :Poli (ácido láctico) PLA

Los plásticos tradicionales (polietileno, polipropileno, PVC, PS, PET)

Están sintetizados a partir del petróleo por la industria petroquímica. La carestía de este combustible fósil, su propia degradación y al ser una fuente limitada, ha llevado a la industria a buscar alternativas. El poliácido láctico, a partir del maíz, es una de las más prometedoras.

Problemas que causa el plástico (petróleo):
- 1. La capacidad de las incineradoras es insuficiente.
- 2. La emisión de gases generada es contaminante.
- 3. Se está gestando una crisis sanitaria por la saturación de los depósitos.
- 4. El reciclaje, aunque es importante en el manejo de los desechos, nunca alcanzará a manejar todos los desperdicios de plástico producidos y requiere de un manejo adicional de los desechos cuyo coste es alto.

Nanoplásticos y Nanotecnología

•Junto al biopackaging y al ecopackaging, **los NanoPlásticos** son materiales de nueva generación que contienen pequeñas cantidades de minerales de relleno, como **fibras de carbono o vidrio, Respetuosos con el medioambiente**. Éstas mejoran las propiedades de los envases: mecánicas, de barrera y la resistencia térmica. **Son recubrimientos protectores para envases de plástico y sintéticos.**

Ventajas de los nanoplásticos:
- Disminución del peso del envase y, por tanto, del coste final, y que mantengan sus propiedades intactas (barrera a los gases y a la luz, capacidad antimicrobiana).
- Se aplican en los films para alimentación y cosmética con baja permeabilidad al oxígeno y al agua. Son reciclables.
- Retraso de maduración y alarga vida útil en alimentos frescos.
- Propiedades antimicrobianas. Cuenta con sensores capaces de detectar la contaminación bacteriana y reaccionar contra ella.
- Cambio en base a la temperatura. Un cambio de color indica que no se cumplen las especificaciones de temperatura.

Nanoplástico

LES ARTS GRÀFIQUES MODERNISTES A IGUALADA

PAU LLACUNA I ORTÍNEZ - Gestor cultural

El present text és un extracte d'una de les seccions de la web www.modernismeigualada.cat dedicada a l'impacte que el modernisme a Igualada.

Igualada a finals del segle XIX i la instal·lació de la impremta

A finals de segle XIX Igualada experimenta una forta caiguda demogràfica. Hi va tenir molt a veure, el retrocés de la indústria cotonera i l'aïllament ferroviari. Aquesta situació deixa molt afeblida la societat igualadina.

En el tombant de segle s'albira una recuperació amb un increment de la població passant de 10.575 habitants l'any 1900, a 15.490 l'any 1936. Tot i l'epidèmia de la grip del 1918, la ciutat té aquest progressiu augment, que troba en la guerra europea una excel·lent ocasió per a revifar-se, molt especialment en la indústria de les pells.

Aquest ressorgiment repercuteix a la ciutat en projectes de millorament com: el servei d'aigua a domicili, la construcció del mercat cobert i de l'escorxador, un servei de clavegueram, l'inici del projecte per tenir una xarxa servei d'electricitat, la creació de la xarxa telefònica, el primer reglament per servei d'higiene especial i vigilància de la prostitució, tots ells formen part d'aquesta renovació física i mental que marca un nou dinamisme a la ciutat.

La impremta, que havia arribat a Igualada a principis del segle XIX de la mà de la nissaga d'impressor Abadal, té, en aquest context, un protagonisme especial com a conseqüència de la força de la vida associativa local. La creació d'associacions de caire més cívic, junt amb la vida religiosa, omplen de contingut la quotidianitat. Es produeixen un nombre considerable d'elements gràfics que serveixen per anunciar, convidar, recordar, etc. els actes programats.

Les arts gràfiques modernistes

El modernisme va impregnar aquests elements gràfics. Ja fos per la voluntat de l'impressor o del client, es troben trets modernistes en tot tipus d'imprès, tant de tipus institucionals com comercials o privats: calendaris, cartells, diplomes escolars, etiquetes, papers de factures, invitacions, programes, recordatoris, publicacions periòdiques, llibres, etc.

Es pot afirmar que el modernisme, com estil, troba la plena popularitat a Igualada amb aquests elements gràfics que el ciutadà utilitza cada dia.

Els primers impresos daten de finals de segle XIX. L'Ateneu Igualadí de la Classe Obrera utilitza caplletres de la foneria *Neufville*. Són elements molt puntuals.

El programa de Festa Major del Cercle Mercantil Industrial i Agrícola, l'any 1901, ja té unes clares característiques modernistes. De totes maneres, l'element més important d'aquest principi de segle és la publicació de J. Prats, un mètode que ensenyava a acolorir fotografies nomenat *Procedimiento Iris*, que tenia un dibuix de Gaspar Camps amb una clara influència *Art Nouveau*.

Programa del Cercle Mercantil de l'any 1901.
Impremta Abadal.

Procedimiento Iris.
Any 1907.
Impremta Abadal.

El cartell i el programa oficial de la Festa Major de l'any 1902 marquen un inici. La *Grotesca Fantasía* que trobem en la coberta d'aquest programa, s'utilitzarà a partir d'aquells moments en la majoria d'impresos que es confeccionen a la ciutat.

Programa dels Jocs Florals del Centre Moral i Instructiu de Sant Josep. Any 1904. Impremta Ponsell.

Programa oficial de Festa Major. Any 1902. Impremta Abadal.

A partir del 1904, la producció d'elements gràfics va augmentant tant pel que fa a la diversitat com a la qualitat. Cal dir que quan es parla de característiques modernistes, bàsicament es fa referència a la incorporació en el disseny general d'una orla, una tipografia i esporàdicament alguna il·lustració. Segons on i com es situen en els impresos marca les tendències, així parlarem d'asimetria, simetria, eufòria o classicisme, etc.

Programa oficial de Festa Major. Any 1907. Impremta Poncell.

L'any 1904 hi ha un dels impresos més significatiu dins el panorama local. El Centre Moral i Instructiu de Sant Josep organitza uns Jocs Florals. Per l'ocasió imprimeix un díptic amb una portada de clara influència oriental. Va ser imprès per la Impremta Poncell, la impremta més important en aquell període a la ciutat. Els primers impresos de tipus familiar també pertanyen a aquests anys.

Amb una forta influència *Art Nouveau* l'any 1906 l'Ajuntament edita un programa de Festa Major. La coberta té una decoració centrada en una dona que aixeca el llorer i les palmes. És una decoració floral amb una profusió de corbes i de daurats.

El 1907 i 1908 són dos dels anys amb més producció gràfica, es publica també la *Història d'Igualada* de Joan Segura, que aportarà, per mitjà de les seves il·lustracions, l'obra un bon grapat d'artistes de l'entorn barceloní.

Molts d'aquests artistes, aquest mateix any, participen en l'exposició de Belles Arts que organitza l'Ateneu Igualadí. Entre d'altres destaquem: Casas, Urgell, Berga, Josep Campeny, Gaspar Camps, etc. També el programa oficial de Festa Major de l'any 1907, editat i imprès per la Impremta Poncell, té a la coberta la reproducció d'un relleu fet expressament per Dionís Renart i García. El tema central és una dona recolzada en una pilastra llegint un llibre.

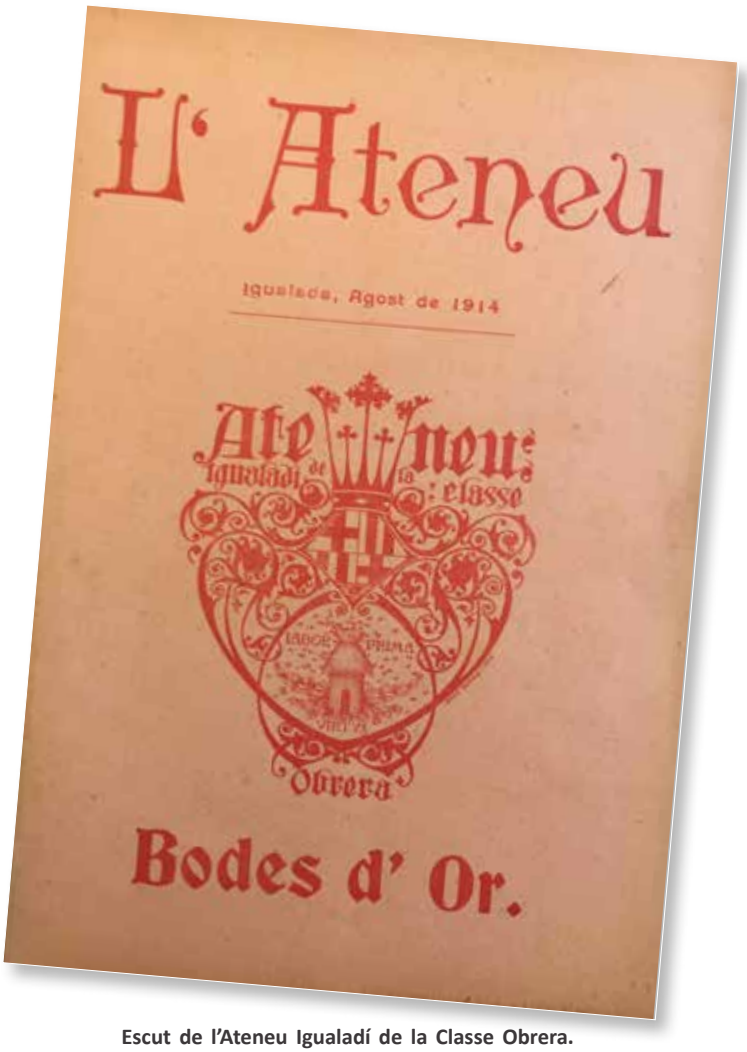
Número extraordinari del *Boletín de la Cámara Agrícola Oficial de Igualada y su Comarca*. Any 1912. Impremta Poncell.

Els germans Dionís i Joaquim Renart i García van col·laborar diverses vegades amb la Impremta Poncell. De Joaquim Renart i García és la portada del programa oficial de Festa Major de l'any 1915 i la marca de la pròpia Impremta Poncell. De Dionís Renart i García la portada del programa de la Festa Major de l'any 1917.

L'any 1912 torna a ser un any amb una forta producció exemplars modernistes. D'aquest any són la majoria de mostres de papereria comercial.

L'element gràfic més significatiu de l'any 1912 és la coberta especial per l'edició del número extraordinari del *Boletín de la Càmara Agrícola Oficial de Igualada y su Comarca*, editat amb motiu de la celebració de l'Assemblea de la Unió de Viticultors de Catalunya. Imprès per la Impremta Poncell té una il·lustració de Joaquim Renart i García on hi podem veure un parell d'homes amb tors nu que encaixen les mans vorejats per una garlanda de flors.

L'any 1914 l'Ateneu Igualadí celebra les seves noces d'or. En el programa de la Festa Major hi trobem per primera vegada el nou escut de l'entitat dissenyat per Pere Borràs i Estruch. Una composició simètrica amb l'escut de la ciutat i el rusc, símbol de l'Ateneu, vorejat per uns arabescos florals.



Escut de l'Ateneu Igualadí de la Classe Obrera. Any 1914. Impremta Abadal.

Durant els anys vint encara hi han exemples de recordatoris de primera comunió i de defunció. Cal recordar que durant tot el període analitzat, molt més en el primer decenni, les associacions de tipus religiós van editar molts elements gràfics, sobretot invitacions per a processons així com programes d'activitats.

L'any 1930, totalment a destemps del corrent general, hi ha el que segurament és l'últim element gràfic del modernisme a Igualada, el programa de celebració del primer centenari de l'Oració de les 40 hores amb una il·lustració de clara inspiració simbòlica.

Programa de celebració del primer centenari de l'Oració de les 40 hores. Any 1930. Impremta Poncell.

Per tant les arts gràfiques modernistes a Igualada, amb unes poques excepcions s'alimenten de les influències que arribaran per mitjà de catàlegs de foneries, revistes i de les col·laboracions d'artistes. Pel que fa a les foneries destacarem la *Neufville*, la més utilitzada per la Impremta Abadal i la Paolo Albé & Figlio, utilitzada la Impremta Poncell, aquestes dues són les que proporcionen els tipus base que de manera recurrent es van trobant al llarg dels anys i que seran les que donaran la pertinença a l'estil, que, sense ser ni extraordinaris ni punters, segueixen les característiques generals, i donen a la vegada resposta a la funcionalitat que demanava la societat igualadina.

Els artistes forans provenen de l'entorn del Cercle Artístic de Sant Lluc, el sector més conservador del modernisme català. Entren per mitjà de la Impremta Poncell dirigida per Nicolau Poncell, un empresari lligat al sector eclesial de la ciutat, fet que marcarà tot el període.

Final

Per tant i com a resum es pot dir que el modernisme gràfic igualadí és un producte local, basat en la utilització d'uns productes preconcebuts que donen aquelles característiques exigides, sense aprofundir en formats o en altres elements compositius més estructurals, atorgant un sentit decorativista la majoria de vegades superficial.

FORO GREMI

La xarxa dels membres del Gremi

FOROGREMI.NET

El Gremi ha desenvolupat FOROGREMI,
una plataforma exclusivament per als membres del Gremi,
amb la finalitat que pogueu interactuar i comunicar-vos
d'una forma molt senzilla i pràctica amb el Gremi
i amb les empreses agremiades.

Dins de la plataforma podreu crear els vostres propis grups,
unir-se als grups creats, incloure vídeos, imatges, xatejar,
recerca de col·laboracions, borsa de subcontractació....i molt més.

Si sou una empresa agremiada
només cal que us registreu gratuïtament a
forogremi.net
i tindreu accés a la nova plataforma

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA
DE CATALUNYA

UNIU-VOS AL GRUP DE FOROGREMI

Ⓒ 2021 GREMI DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
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 • gremi@gremi.net • www.gremi.net

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA
DE CATALUNYA

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

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
Francesc Fernández
De dilluns a divendres, horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

GESTIÓ EN COMPETITIVITAT INDUSTRIAL
Marc Tarral
Dimecres, de 16 a 19 h (hores convingudes)
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 a 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

CARTERBOX

- **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

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

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**

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

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

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

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

Publicitat
per a empreses agremiades
Preu anual
165 euros
+ IVA

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
• Holograмas, estamping, relieves
• Impresión digital en bobina
IMPRESIÓN DIGITAL NEW
C/ Galicia, 46 • Pol. Ind. Siglo XX • 08223 Terrassa (Barcelona)
Tel.: 93 731 58 56 • Fax: 93 785 45 60 • sater@satergraf.es

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

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

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

Publicitat

per a empreses agremiades

Preu anual 165 euros + IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

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

MANIPULATS DEL PAPER

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

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

MANIPULATS DEL PAPER

SPIRAX S.L.

MANIPULADOS DE PAPEL Y CARTÓN

DE BOBINA A BOBINA Y DE BOBINA A HOJAS

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

PAPER I CARTRÓ

Vegio, S.L.
CARTONCILLO Y MICROCANAL

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

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

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

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

PAPER I CARTRÓ

FABRICACIÓ DE CAIXES
DE CARTRÓ ONDULAT

cartonajes gabarrón S.A.

C/ Empordà, Nau 3
Pol. Ind. Congost
Tel. 93 849 63 61
Fax 93 846 49 61
08400 GRANOLLERS
www.cartonatgesgabarron.com
gabarron@cartonatgesgabarron.com

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

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

SERVEIS GRÀFICS

disgrafservei
Aplicacions gràfiques d'última generació

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

Penedès 7, nau 14 - P. I. Can Casablancas
08192 - Sant Quirze del Vallès (BCN)
e.mail: disgraf@disgrafservei.com
Tel. 93 721 18 48
Fax. 93 721 37 51
Mòbil: 666 52 72 69

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

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

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

PREIMPRESSIÓ

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

SERIGRAFIA

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

LV
SERVICIOS INTEGRALES EN
ARTES GRÁFICAS
• Tratamiento digital
• CTF-CTP
• Impresión offset digital
• Dato Variable
• Vallas publicitarias
• Rotulación
• Creación de stands

Avda. Carrilet, 237 2ª planta
08907 L'Hospitalet de LL. (BCN)
Tel. 93 338 48 03 - Fax 93 337 40 20
comercial@grupograficolv.com
www.grupograficolv.com

TIPOGRAFIA ÒFSET

ART&SERVEI
packagingandinnovation

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

GRIFOLL
SERIGRAFIA I OFFSET
SUPORTS PLÀSTICS
PROVEÏDOR FSC®
IMPRESSIÓ COSMÈTICA
TINTES ESPECIALS
ACABATS A MIDA
935 883 892
info@grifoll.com
www.grifoll.com

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

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

GRIFOLL
IDEAS CAN BE PRINTED
IMPRESSIÓ SOBRE
MATERIALS EXCLUSIUS
AMB
TINTES ESPECIALS
I ACABATS A MIDA
935 883 892
info@grifoll.com
www.grifoll.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

TREPADORS

troquelajes barcino

TROQUELATS, MANIPULATS,
PLEGATS I DISPLAYS

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

TREPADORS

ARTROK S.L.
TROQUELES PARA ARTES GRAFICAS

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

TREPADORS

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

TREPADORS

PLASTIFICADOS, TROQUELADOS Y ENGOMADOS GRÁFICOS

FAMIBERNES, S.L.

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

TROQUELAJES

SAYMA, S.L.

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

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

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

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

troqueles **Rubio**®

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

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

Publicitat

per a 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

Per informació sobre la publicitat a la revista

GREMI

poden dirigir-se a: Marina Corominas

Tel.: 93 481 31 61 - revista@gremi.net

Inkjet. Demos la vuelta a las reglas.

Multipliquemos por cinco la velocidad. Igualemos la calidad del offset, también sobre papeles estucados.

Con sus nuevas tintas y su exclusiva tecnología de secado, la nueva Ricoh Pro™ VC70000 te permite reescribir las reglas de lo que puedes hacer con inkjet.

El hito son sus 150 metros por minuto sobre papeles estucados estándar.

Desafiamos a lo convencional con innovación; creamos nuevas oportunidades para ti con la inyección de tinta.

Descúbrelo.

Solicítanos una presentación en línea en production.printing@ricoh.es.

HENKAKU

ONE WORD. ENDLESS POSSIBILITIES.

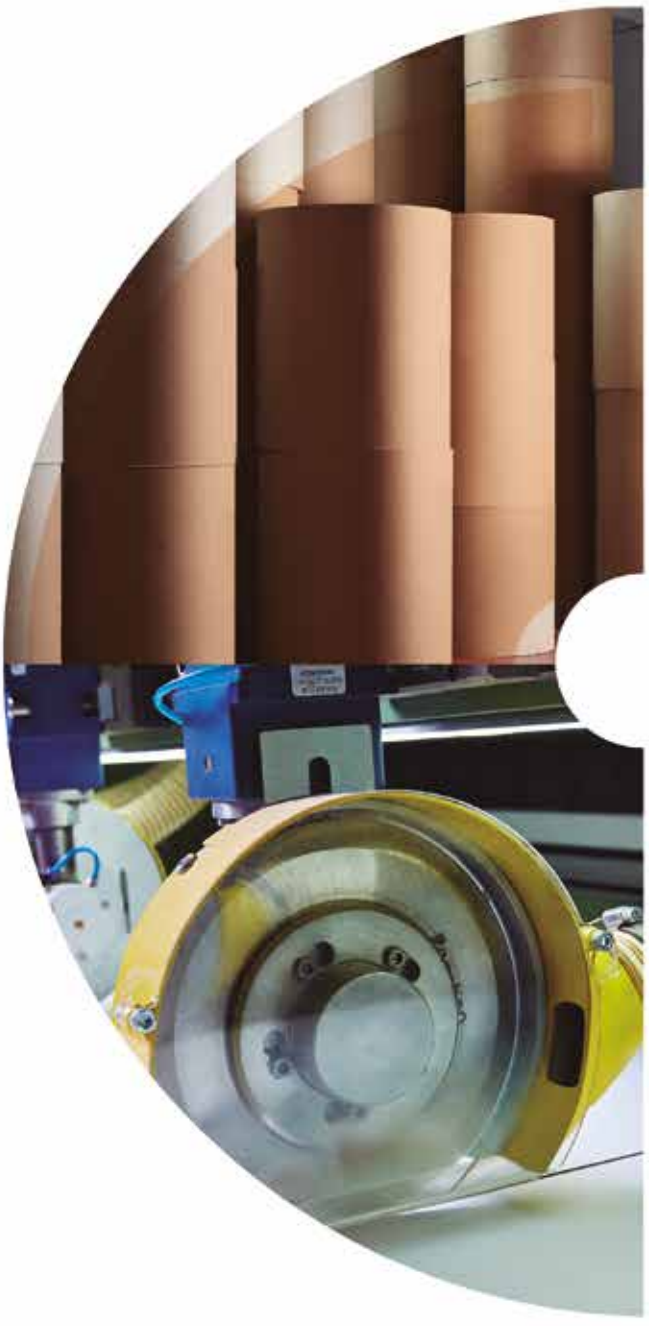
RICOH

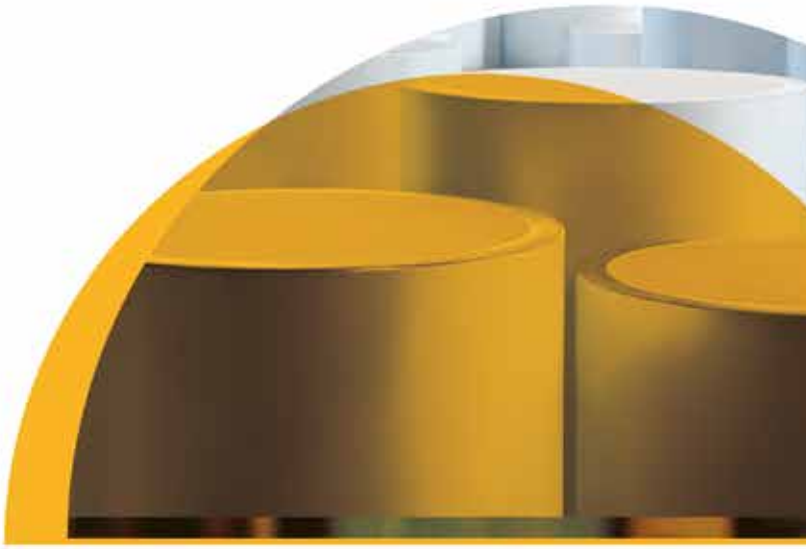
imagine. change.

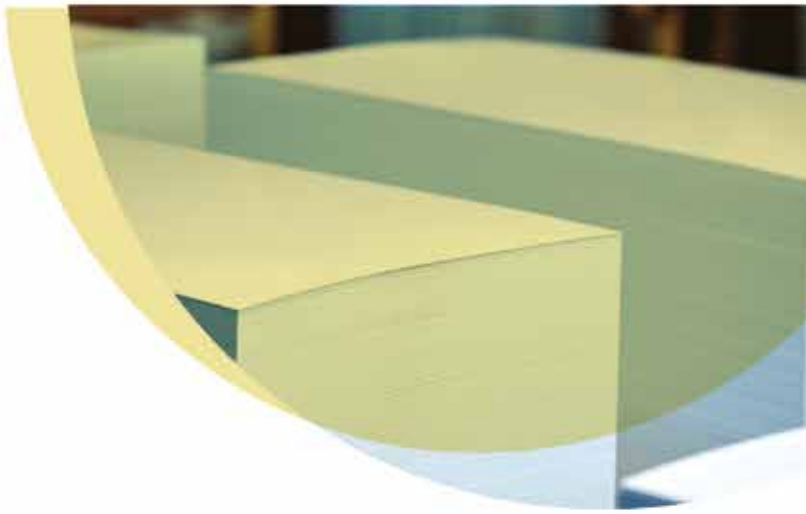
PAPELES Y CARTONES PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA

Servicio de corte a medida · Suministro inmediato · Amplio stock

Cut service and taylor made delivery · Immediate delivery · Large stock







comart

PAPEL Y CARTÓN

Montmeló, 2-4 - CENTRAL / 08170 Montornès del Vallès - Barcelona / T +34 93 474 11 60
Severo Ochoa, 22 / 45224 Seseña - Toledo / T +34 91 893 64 32

comart@comartsa.com **www.comartsa.com**