277 / 2º Trimestre 2022

GREMI

INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA DE CATALUNYA

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

MÉS DE 400 PROFESSIONALS DEL SECTOR ES DONEN CITA A LA GALA GRÀFICA 2022

LA FORMACIÓ, UNA DE LES MILLORS INVERSIONS PEL FUTUR DEL NEGOCI

4a EDICIÓ DEL MÀSTER EN GESTIÓ DE LA INDÚSTRIA I LA COMUNICACIÓ GRÀFICA

GRAPHISPAG DEIXA UNA BONA IMPRESSIÓ VISIBILITZANT LES SINERGIES AMB EL PACKAGING DE HISPACK

@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

JOAN NOGUÉS
President

Editorial

ESTATS EMOCIONALS

Per fi, després de dos anys ens hem retrobat tot el sector. El passat 3 de juny vam celebrar la nit gràfica amb prop de quatre-centes cinquanta persones. Per mi va ser un acte especialment emotiu, perquè tenia ganes de poder adreçar-me personalment a tots i cadascun de vosaltres, per agrair-vos la vostra participació en un moment on és important llançar a la societat el missatge de que el sector gràfic es ben viu i que més enllà de les xifres, anàlisis macroeconòmics o estudis de mercat, els empresaris del nostre sector tenen "les piles" perfectament carregades per continuar embrutant paper, fabricant envasos i embalatges, i projectant arreu la qualitat d'un sector que ha protagonitzat totes les revolucions tecnològiques des de l'edat mitjana.

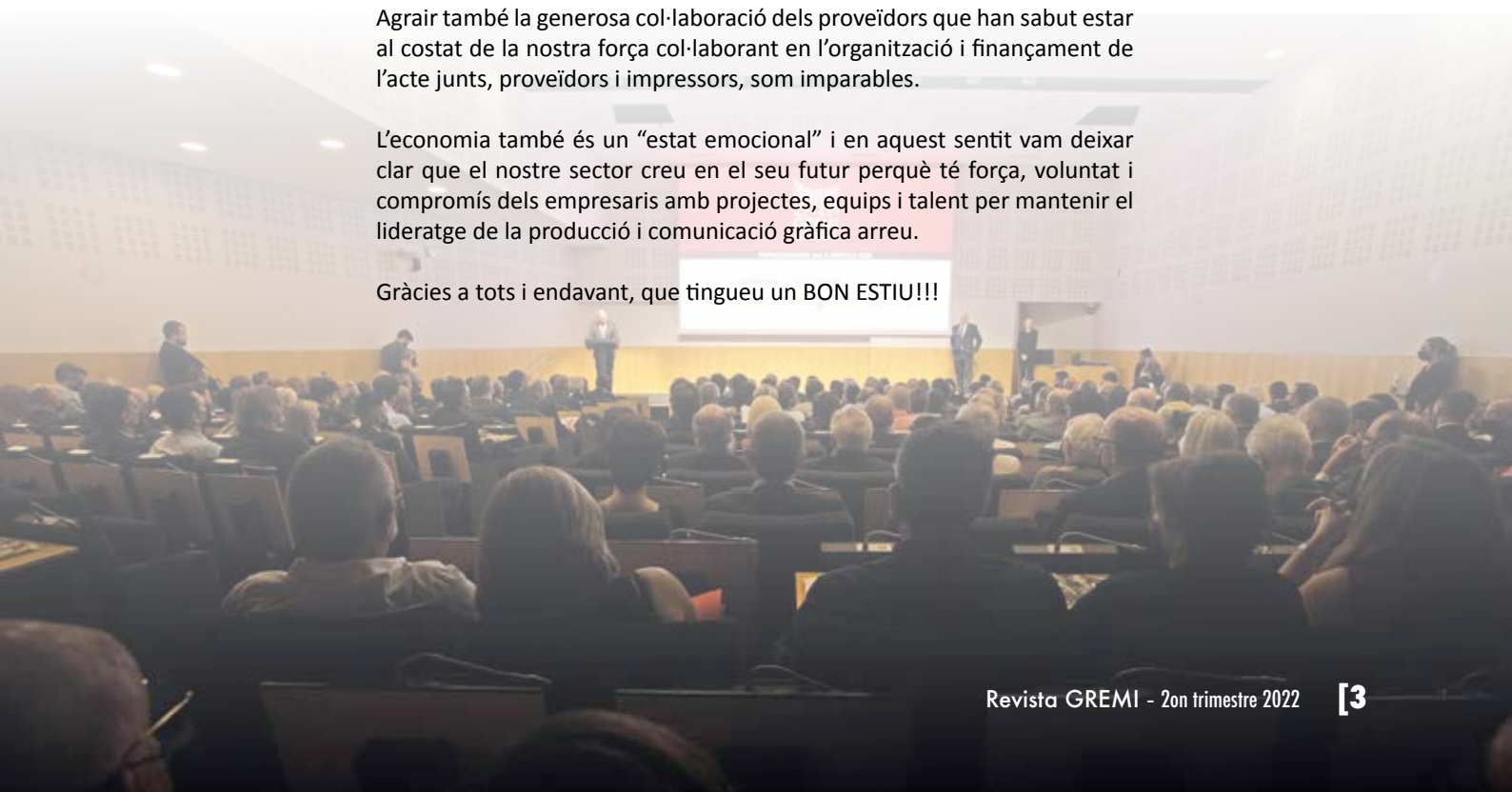
En el nostre sector les relacions personals són molt importants, i els darrers dos anys de pandèmia no ho havíem pogut fer, vam omplir d'il·lusió i esperances compartides en el marc incomparable de l'auditori i els jardins de l'IMO. L'ambient va ser extraordinari i malgrat ser conscients de les dificultats que encara tenim per davant, l'esperit d'optimisme es va fer palès durant tota la trobada.

Va ser una injecció d'optimisme i companyonia que ens va fer pujar l'autoestima tot agraint-vos la vostra força i empenta per tirar endavant.

Agrair també la generosa col·laboració dels proveïdors que han sabut estar al costat de la nostra força col·laborant en l'organització i finançament de l'acte junts, proveïdors i impressors, som imparables.

L'economia també és un "estat emocional" i en aquest sentit vam deixar clar que el nostre sector creu en el seu futur perquè té força, voluntat i compromís dels empresaris amb projectes, equips i talent per mantenir el lideratge de la producció i comunicació gràfica arreu.

Gràcies a tots i endavant, que tingueu un BON ESTIU!!!



Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya
Gran Via de les Corts Catalanes, 645, 6è
08010 Barcelona
Tel. 93 481 31 61
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
Carlos Casado, Clara Forradellas,
Enrique San Juan, Eugènia Àlvarez,
Gemma Mompart, Màrius Gil,
Ricard Agustín i Xavier Esteban.

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

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

Sumari

6 / ACTUALITAT DEL GREMI

- Més de 400 professionals del sector d'arts gràfiques es donen cita a la Gala Gràfica 2022.
- Sant Joan Ante Portam Latinam.
- La formació, una de les millors inversions pel futur del negoci.
- Cursos online i cursos in company.
- 4a edició del Màster en gestió de la indústria i la comunicació gràfica.

26 / LEAN MANAGEMENT

- Lean, Six Sigma, Agile o innovación disruptiva.

28 / VENTAS

- La comunicación eficaz con el cliente.

32 / ACTUALIDAD DEL SECTOR

- Graphispag deixa una bona impressió visibilitzant les sinergies amb el packaging de Hispack.
- Cano, inyección de tinta: caballo ganador.
- ¿Del offset al digital? Algunas preguntas que no puedes dejar de hacerte.

40 / EL DESPERTADOR GRÁFICO

- Impresión digital no es sólo impresión.

42 / REDES SOCIALES

- Promueve tu página de empresa y gana seguidores en Linkedin.
- Cómo construir una marca personal digital.

48 / ARTÍCULO TÉCNICO

- Los soportes, las tintas y los sistemas de impresión. 2ª parte

MÉS DE 400 PROFESSIONALS DEL SECTOR D'ARTS GRÀFIQUES ES DONEN CITA A LA GALA GRÀFICA 2022

Després de dos anys llargs d'anormalitat en tota la societat, el Gremi va celebrar el 3 de juny la seva Gala anual d'arts gràfiques, on van assistir-hi més de 400 professionals del sector. L'edifici Imo (Institut de Microcirurgia Ocular) va ser el lloc escollit per l'esdeveniment i on es van lliurar els Premis Gremi 2022.

Els guardons d'aquesta 69ena edició del concurs d'arts gràfiques, van ser atorgats a les empreses Liberdúplex (Premi llibre en impressió ófset), Encuadernaciones Bárdenas, SA (Premi llibre en enquadernació industrial), Tormiq SL (Premi disseny de catàleg), Ediciones Gráficas Rey (Premi enquadernació artesana), Gràfiques Alzamora SA (Premi bossa), Universal Sleeve (Premi bossa en gravat al buit), Altavia Ibérica (Premi expositor), Ipe Industria Gráfica SLU (Premi sleeve), Milenio Manipulados, SLU (Premi innovació de producte), Stamping Abellán (Premi estoig en estampació al calent), Manual Color, SL (Premi al projecte empresarial, gestió integral i producción sostenible), Art i Servei (Premi estoig impressió sobre cartró folding patrocinat per Comart), Etiquetas Adhesivas, SL (Premi producte innovador patrocinat per Fedrigoni), Gráficas Varias (Premi etiqueta patrocinat per Vellerino SDI), i Encuadernaciones Eusebio Gregorio, SL (premi Piràmide Gremial patrocinat per Heidelberg) al treball més valorat del concurs.

Els més de 400 professionals van poder gaudir d'un cóctel en els jardins de l'edifici IMO.

L'acte va començar als jardins de l'edifici Imo on els assistents van poder gaudir d'un còctel amb aperitius i van poder intercanviar opinions. Seguidament va començar la Gala Gràfica a l'Auditori de l'edifici. Joan Nogués, president del Gremi, va inaugurar la Gala que durant la seva presentació va parlar del gran esforç i la capacitat de superació dels empresaris i treballadors durant aquests dos anys de pandèmia. També va informar de la nova formació de la Fundació Indústries Gràfiques, adreçada al sector del packaging, des de la impressió a l'acabat i troquelat, com la recuperació del Màster en Gestió de la Indústria Gràfica. Tots els assistents van rebre la memòria 2021-2022 del Gremi.

La vetllada va comptar amb l'actriu i humorista Judit Martín, populars pels seus personatges a "Polònia" i "Està Passant" a TV3 i "Versió Rac1" que va ser l'encarregada de donar els Premis Gremi 2022. Per concloure, l'actriu i l'actor Jordi Soriano, també conegut per les seves imitacions a "Polònia", van fer un espectacle Improshow amb les frases que els assistents a la Gala, van deixar escrites en unes paperetes.

Les empreses premiades es van emportar un diploma i una obra enumerada i signada de l'artista Carles Bros.

Des del Gremi volem donar l'enhorabona a totes les empreses premiades i als patrocinadors de la Gala Gràfica 2022, Fefrigoni, Heidelberg, Vellerino SDI, Abella Stamping, Avery Dennison, Canon, Cideyeg, Comart, Comercial Arqué, Esagraf, Gabinete Axelia, hp, Ipe Industria Gráfica, SLU, Ricoh i Rua Papel Gestión.

Joan Nogués, president del Gremi, durant el seu parlament.

Judit Martín i Jordi Soriano van donar la nota d'humor a la Gala Gràfica.

A les empreses premiades es va lliurar una obra enumerada i signada de l'artista Carles Bros.

Imatges
Gala Gràfica 2022

ADIÓS HAMBRE

TU RUTINA DE BELLEZA
Rowenta

Vinos
Sumiller: el vino en el restaurante gastronómico
Bullipedia
Cócteles, coctelería y bartenders
Bullipedia

Imatges
Gala Gràfica 2022

GALA GRÀFICA 2022
FEDRIGONI
HEIDELBERG
Veljarima SDI

Empreses premiades a la 69ena edició del concurs d'arts gràfiques 2022

LIBERDÚPLEX, SLU

Premi
LLIBRE EN IMPRESSIÓ ÒFSET

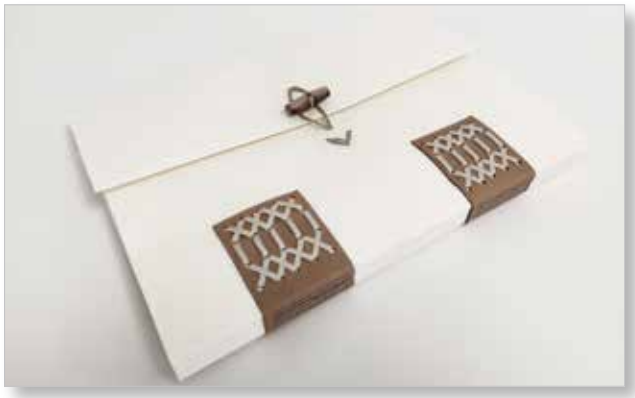
ENCUADERNACIONES BÁRDENAS, S.A.

Premi
LLIBRE EN ENQUADERNACIÓ INDUSTRIAL

TORMIQ, S.L.

Premi
DISSENY DE CATÀLEG

EDICIONES GRÁFICAS REY, S.L.



Premi
ENQUADERNACIÓ ARTESANA

Empreses premiades a la 69ena edició del concurs d'arts gràfiques 2022

GRÀFIQUES ALZAMORA

Premi
BOSSA

UNIVERSAL SLEEVE

Premi
BOSSA EN GRAVAT AL BUIT

ALTAVIA IBÉRICA

Premi
EXPOSITOR

IPE INDÚSTRIA GRÀFICA, SLU

Premi
SLEEVE

Empreses premiades a la 69ena edició del concurs d'arts gràfiques 2022

MILENIO MANIPULADOS, SLU

Premi
INNOVACIÓ DE PRODUCTE

STAMPING ABELLÁN

Premi
ESTOIG EN ESTAMPACIÓ AL CALENT

MANUAL COLOR, S.L.

Premi
PROJECTE EMPRESARIAL,
GESTIÓ INTEGRAL I PRODUCCIÓ SOSTENIBLE

ART I SERVEI

Premi
ESTOIG EN IMPRESSIÓ SOBRE CARTRÓ FOLDING
TROFEU COMART

Empreses premiades a la 69ena edició del concurs d'arts gràfiques 2022

ETIQUETAS ADHESIVAS, S.L.

Premi
PRODUCTE INNOVADOR
TROFEU FEDRIGONI

GRÁFICAS VARIAS, S.A.

Premi
ETIQUETA
TROFEU VELLERINO SDI

ENCUADERNACIONES EUSEBIO GREGORIO, S.L.

Premi
PIRÁMIDE GREMIAL
TROFEU HEIDELBERG

El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya, vol agraïr la col·laboració dels patrocinadors de la Gala Gràfica 2022.

JURAT QUALIFICADOR DE LA 69ENA EDICIÓ DEL CONCURS D'ARTS GRÀFIQUES 2022

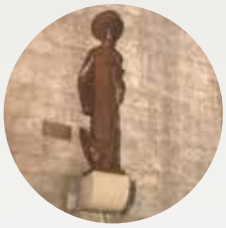
El 18 de maig es va reunir el jurat qualificador de la 69ena edició del concurs d'arts gràfiques 2022, organitzat pel Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya.

El jurat va estar integrat per Sergi Deltor, Ernest Ginjaume, Jordi Fort, i Ricard Sánchez com a secretari general, els qual van atorgar els premis als millors treballs d'impressió, disseny, acabats gràfics i projecte empresarial vinculat a la sostenibilitat.

Els premis es van lliurar el dia 3 de juny a l'edifici Imo, Institut de Microcirurgia Ocular de Barcelona.

SANT JOAN ANTE PORTAM LATINAM

Patró dels impressors

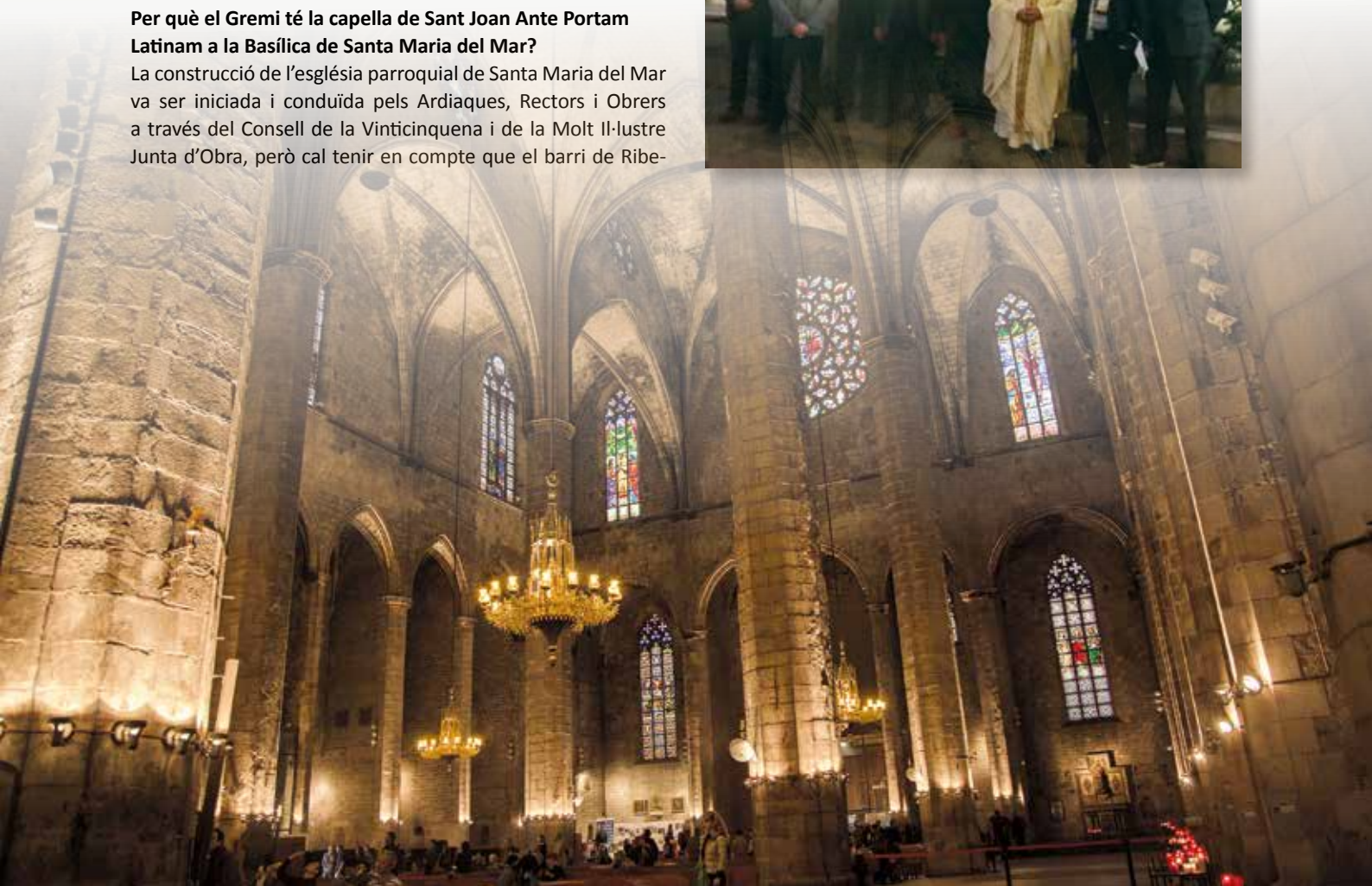


El 6 de maig es va celebrar la festa patronal a la Basílica de Santa Maria del Mar. La'cte va estar amenitzat per la coral Betlem que va interpretar diverses peces de M. Frisina, J. Chepponis, Mozart, G. Marzi, entre d'altres.

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

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

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



RETARD EN LA FACTURACIÓ DEL SUBMINISTRAMET ELÈCTRIC

Per solventar un dels problemes que està afectant de forma generalitzada als nostres agremiats, el Gremi va organitzar aquesta sessió online el 20 d'abril, per parlar del retard en la facturació del subministrament elèctric i de com reclamar i els drets que ens assisteixen davant la companyia subministradors. Ricard Argelich, advocat i assessor del Gremi en matèria civil i mercantil, va analitzar la problemàtica que comporta per a les empreses el retard i absència de facturació per part de les companyies comercialitzadores d'energia elèctrica i va oferir les diferents vies de reclamació i els drets que assisteixen a les empreses davant les companyies elèctriques. Teniu el vídeo disponible de la sessió a la plataforma Youtube del Gremi.

LA CONTRACTACIÓ TEMPORAL DESPRÉS DE LA REFORMA LABORAL

El punt més important d'aquesta última modificació legislativa, pretén ser la limitació de l'ús del contracte temporal a favor del contracte indefinit, i això implica una variació molt significativa en la gestió de recursos humans de les empreses, per aquest motiu, el Gremi va organitzar una conferència el passat 30 de juny, a càrrec de Jordi García Viña, catedràtic de Dret del Treball i de la Seguretat Social, on va parlar de les novetats de la contractació temporal després de la reforma laboral.

A la plataforma Youtube del Gremi, teniu disponible el vídeo de la conferència.

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.

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 m²/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.

LA FORMACIÓ
UNA DE LES MILLORS INVERSIONS PEL FUTUR DEL NEGOCI

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

És difícil d'entendre com, en moments de dificultats econòmiques, el primer en què habitualment retallen els negocis és en el pressupost de formació (i també en el departament de màrqueting) quan precisament és una àrea clau pel futur de l'empresa. A Family Business Solutions som ferms defensors d'aquest camp i creiem que la formació és una de les claus de la capacitació i la professionalització de les persones i, sens dubte, també és quelcom que facilitarà el relleu generacional quan arribi el moment, sobretot en aquelles empreses familiars amb una alta complexitat i de generacions més avançades que necessiten imperiosament professionalitzar-se.

L'experiència ens demostra que les empreses familiars acostumen a obtenir millors resultats en el llarg termini quan desenvolupen un pla de formació intern a la seva mida, pels seus accionistes familiars i pels treballadors del negoci. En cas de disposar d'un Consell de Família, aquest és l'òrgan de govern encarregat de vetllar per aquesta qüestió i de determinar els continguts formatius per tots els membres de la família empresària, així com d'assegurar que existeix un seguiment. A més a més, al Protocol Familiar també és molt recomanable regular-hi la formació que han de reunir necessàriament els membres de la família de les noves generacions per poder optar a treballar a l'empresa familiar i per ocupar-hi càrrecs de responsabilitat.

ELS ACCIONISTES FAMILIARS

Si ens centrem en els familiars accionistes de l'empresa familiar, cal assegurar que compten amb una adequada educació de la propietat per ajudar-los a prendre les millors decisions en cada moment. Existeixen uns mínims coneixements troncals de finances i d'economia i de l'empresa i del sector de la indústria gràfica sense els quals seria molt complicat, per no dir impossible, exercir de bon propietari. Però hem de tenir present que els familiars que no estan directament implicats en la gestió i direcció del negoci no tenen per què tenir aquests coneixements si treballen en altres camps laborals, que poden anar des de la medicina o la química, fins a l'educació o l'art.

Així doncs, la formació ha de fer-se extensiva a tots ells per evitar que persones amb molt poca formació, amb un escàs coneixement del negoci familiar o que han rebut un paquet accionarial per herència i que no han viscut l'empresa acabin prenent decisions molt importants, sense tenir l'adequada capacitació per fer-ho. Convertir els accionistes familiars en accionistes ben informats i compromesos amb l'èxit del projecte empresarial contribuirà, sens dubte, a caminar en la mateixa direcció i augmentar l'harmonia familiar.

L'EQUIP

Pel que fa a l'equip directiu, probablement gràcies a les recomanacions dels responsables de Recursos Humans, no acostumem a detectar tantes mancances. Per aquelles persones encarregades de la gestió i direcció del negoci, la implementació de programes formatius de qualitat pels directius, ja siguin de la família o no, forma part de l'estratègia per garantir l'excel·lència del negoci, així com per assolir la seva continuïtat i professionalització.

Com probablement ja heu experimentat, algunes de les capacitats personals que ha de posseir un bon líder són innates, però altres, en canvi, es poden adquirir, desenvolupar i potenciar gràcies a la formació, l'experiència i el coaching o acompanyament. Per a això, serà fonamental aquesta formació contínua per millorar les habilitats directives i les competències comunicatives, de lideratge i de gestió d'equips.

LA GENERACIÓ ENTRANT

Una menció a part es mereix la formació de les noves generacions, que accedeixen a l'empresa familiar amb la vocació de, algun dia, acabar agafant el relleu i erigir-se com líders d'aquesta. Aquesta qüestió preocupa a moltes famílies empresàries, que no saben si les aptituds i les competències de la següent generació són les adequades per dirigir la companyia. Quan sorgeixen dubtes sobre les competències i la capacitat de lideratge de la generació entrant, nosaltres recomanem cedir a consellers i assessors externs la tasca d'avaluar el potencial i les competències de la següent generació per evitar conflictes d'interessos i disputes a la família.

Vetllar per l'adequada formació de les noves generacions és el camí per aconseguir dotar els successors de les aptituds i coneixements necessaris per agafar el relleu a l'empresa familiar i despertar-los l'esperit emprenedor. A més a més, d'haver rebut formació com accionistes responsables, la nova generació haurà d'estar formada acadèmicament i conèixer a fons l'empresa i el seu sector.

Així mateix, per tal d'aconseguir una bona formació professional pràctica, serà molt important que hagi pogut treballar una temporada fora del negoci familiar per tal que, un cop torni al negoci, aporti bones pràctiques en gestió de persones, atenció al client, tècniques de vendes, idiomes, noves tecnologies i altres aptituds que requereixi la direcció del negoci familiar.

Vull posar també en relleu que una família empresària que reflexiona sobre la formació de les noves generacions no ha de plantejar-se únicament la formació acadèmica i professional dels seus joves. També és indispensable formar a la següent generació com a membres d'una família empresària i, per això, caldrà treballar els valors familiars i els comportaments associats a aquests valors i contrarestar els contravalors.

Finalment, acabarem aquest article amb una frase que, ben segur, haureu escoltat en més d'una ocasió... "La formació no és una despesa, és una inversió". I, nosaltres, afegim, "amb un retorn molt elevat".

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**

Voleu aprendre?

El Gremi de la Indústria i la Comunicació Gràfica de Catalunya us ofereix la possibilitat de realitzar cursos online i In Company en totes les especialitats en arts gràfiques.

CURSOS ONLINE DE 20H EN ARTS GRÀFIQUES

Aquests cursos online tenen una durada de 20h i es poden bonificar segons el reglament FUNDAE.

- Adobe, Photoshop, Indesign, Illustrator i Adobe Acrobat Pro
- Illustrator
- Photoshop
- Indesign
- Preparació d'arxius per a la impressió digital i òfset
- Fases i processos d'arts gràfiques
...

● **El preu de cada curs és de 260 euros per alumne.**

CURSOS IN COMPANY

Aprofitant els coneixements i experiència dels nostres experts, us oferim la possibilitat de dissenyar i dur a terme cursos personalitzats a la vostra empresa. Els programes In Company són les propostes formatives fetes a mida de les empreses.

A continuació us indiquem els cursos que podem realitzar:

ÀREA PREIMPRESSIÓ
- Disseny estructural
- Gestió de color
- Imposició
- Programes de disseny
- Renders
- 3D

ÀREA IMPRESSIÓ
- Impressió Òfset
- Impressió flexogràfica
- Impressió serigràfica
- Impressió digital

ÀREA POSTIMPRESSIÓ
- Enquadernació
- Encunyat
- Guillotina
- Plegat

ÀREA MAGATZEM
- Carretoner

ÀREA DE GESTIÓ DE LA PRODUCCIÓ
- Auditoria: Control de processos de preimpressió,
- Impressió i postimpressió
- Auditoria: Organització de la producció
- Costos i pressupostos
- Coaching empresarial

Truqueu-nos i us farem un pressupost a mida.

GREMI
INDÚSTRIA I COMUNICACIÓ GRÀFICA
DE CATALUNYA

Per a més informació
sobre els cursos online i In Company
us podeu posar en contacte
amb Ramón Vilaltella,
Telèfon: 93 481 31 61
e-mail: r.vilaltella@gremi.net

4a edició

MÀSTER

en gestió de la indústria i la comunicació gràfica

PROGRAMA

BLOC A ACTUALITAT DEL SECTOR: TECNOLOGIA I TENDÈNCIES
Mòdul 1 Nova tecnologia i tendències al sector de la indústria i la comunicació gràfica

BLOC B GESTIÓ I CONTROL ECONÒMIC I FINANCER
Mòdul 2 Funció econòmica i financera al sector gràfic
Mòdul 3 Valoració de costos i pressupostos a la producció gràfica
Mòdul 4 Control de Gestió i direcció d'operacions a la indústria gràfica

BLOC C COMERCIALITZACIÓ
Mòdul 5 Funció Comercial, Marketing digital
Mòdul 6 Branding

BLOC D RECURSOS HUMANS
Mòdul 7 Els recursos humans a les organitzacions (comportament humà i legislació laboral)
Mòdul 8 Coaching empresarial

BLOC E GESTIÓ I ORGANITZACIÓ DE LA PRODUCCIÓ
Mòdul 9 Gestió i organització dels processos gràfics

BLOC F ELABORACIÓ DEL PROJECTE FINAL DEL MÀSTER

ORGANITZACIÓ

HORES: 300 (150 presencials, 150 telemàtiques)

HORARI:
Sessions presencials: divendres 15,30h a 20,30h
Sessions telemàtiques: en funció de l'àmbit
(5 hores setmanals, 1 dia a la setmana)

INICI: 13 de gener de 2023
FINAL: 14 de setembre de 2023
ENTREGA I DEFENSA DEL PROJECTE DE MÀSTER
11 de novembre de 2023

TOTAL SESSIONS: 50 sessions de 5 hores
Total 25 setmanes + Projecte Final de Màster
(50 hores tutoritzades)

PREU: 3.900 € Subvencionables al 100%
amb la Formació Bonificada per empreses

CONTINGUT DEL PROGRAMA

BLOC A/ ACTUALITAT DEL SECTOR: tecnologia i tendències

Mòdul 1. Nova tecnologia i tendències al sector de la indústria i la comunicació gràfica

OBJECTIU: Visualitzar els impactes de la tecnologia moderna als processos de la indústria gràfica i tractar les noves àrees de negoci que possibiliten.

BLOC B/ GESTIÓ I CONTROL ECONÒMIC I FINANCER

Mòdul2. Funció econòmica i financera al sector gràfic

OBJECTIU: La seva finalitat és impartir coneixement en comptabilitat i anàlisi financer a executius que normalment tenen orientada la seva carrera professional a la producció o la funció comercial tenint importants mancances en aquesta àrea.

Mòdul 3. Valoració de costos i pressupostos a la producció gràfica

OBJECTIU: Introduir els conceptes bàsics de la Comptabilitat de costos i desenvolupar i analitzar les fases lògiques que cal seguir per conèixer el comportament i càlcul del pressupost industrial. Desenvolupament de casos pràctics. Marges. Fixació de preus. Anàlisi de les diferents alternatives i aplicacions informàtiques. El mòdul està estructurat i pensat pel professional del sector d'indústries gràfiques que ha de prendre decisions en matèria de costos i pressupostos.

Mòdul 4. Control de gestió i direcció d'operacions a la indústria gràfica

OBJECTIU: El control de gestió com a figura per la millora en tots els àmbits de l'empresa, ja sigui processos com suport en la presa de decisions estratègiques. Es pretén no només entendre com es calculen resultats de l'empresa sinó analitzar el perquè dels resultats des d'una visió integral de negoci de cara a la presa de decisions necessàries en la consecució dels objectius marcats.

BLOC C/ COMERCIALITZACIÓ

Mòdul 5. Funció Comercial i màrqueting digital

OBJECTIU: Té una triple finalitat. Impartir els conceptes bàsics que mouen la funció comercial i màrqueting als assistents que provenen de producció i administració. Aprofundir en el coneixement de la funció comercial i màrqueting pels professionals que ja tenen experiència en aquestes àrees. Establir debat entre ambdós grups d'assistents.

Mòdul 6: Branding

OBJECTIU: La finalitat és que l'alumne un cop rep els conceptes de marketing digital i treballa sobre el desenvolupament de la funció comercial, doni un pas més enllà, i un cop té determinades les eines comercials que utilitzarà, l'objectiu del Branding és optimitzar al màxim aquestes eines.

BLOC D/ RECURSOS HUMANS

Mòdul 7. Els recursos humans a les organitzacions (comportament humà i legislació laboral)

Mòdul 8. Coaching empresarial.

OBJECTIU: Conèixer i millorar l'estil de lideratge per gestionar els equips de treball. Millorar la implicació i la participació de tots per aprofitar la sinèrgia del treball en equip i les reunions professionals. Afavorir la comunicació assertiva i l'escolta empàtica i la relació amb l'equip. Conèixer el procés de selecció per tal de detectar els candidats que millor s'adapten al perfil i de competències requerides pel lloc de treball. Comprendre què és el coaching per aplicar-lo com a eina de desenvolupament i seguiment de les persones.

BLOC E/ GESTIÓ I ORGANITZACIÓ DE LA PRODUCCIÓ

Mòdul 9. Gestió i organització dels processos

OBJECTIU: Visualitzar els processos de producció dels diferents sistemes d'impressió existents posant èmfasi en la gestió de les seves diferents àrees.

BLOC F/ ELABORACIÓ DEL PROJECTE FINAL DEL MÀSTER

OBJECTIU: Posar en valor tots els aprenentatges adquirits al llarg del Màster per a realitzar un projecte per a la pròpia empresa o d'inici d'emprenedoria.

MÉS INFORMACIÓ
Ramón Vilaltella
Cap de serveis
r.vilaltella@gremi.net
Telèfon: 93 481 31 61

FUNDACIÓ INDÚSTRIES GRÀFIQUES

Parlament Català 1-3
08960 SANT JUST DESVERN
TEL. 93 481 31 61
gremi@gremi.net
www.gremi.net

La Mejora Continua aplicada en las Industrias Gráficas (67)

LEAN, SIX SIGMA, AGILE O INNOVACIÓN DISRUPTIVA

MÀRIUS GIL
INGENIERO INDUSTRIAL MBA - *Consultor Lean, Agile y ExO en Apex Mindset - mgil@apex-mindset.com*

MODELOS DE EXCELENCIA

Estamos viviendo la era del cambio continuo y de las grandes disrupciones. Si en los años ochenta del siglo pasado definíamos el contexto general con el acrónimo VUCA en gran medida como consecuencia de las tensas relaciones entre las grandes potencias mundiales de volátil (volatile), incierto (uncertain), complejo (complex) y ambiguo (ambiguous), hoy parece evidente que este enfoque ya resulta obsoleto para describir el mundo en el que vivimos.

El contexto actual tenemos muchos más elementos que contribuyen a niveles de incertidumbre nunca antes vistos que, combinados unos y otros nos mantienen al borde del caos en muchos aspectos de nuestra vida. Es por todo ello por lo que existe un amplio consenso en describir el mundo actual utilizando el acrónimo B.A.N.I: un nuevo modelo adaptado a la situación del cambio global y climático, que progresivamente se va instaurando y que alcanza su nivel de madurez en el año 2020. Este modelo caracterizado por la fragilidad (Brittle), la ansiedad (Anxious), la no linealidad (Non linear) y la incomprensión (Incomprehensible) describe, en ocasiones de forma abrumadora, el contexto en el que vivimos.

Lean, Agile e innovación disruptiva

En estos últimos años son muchas las instituciones de sectores dispares que han visto en la mejora continua aquella solución que les llevará a convertirse en una organización eficiente y eficaz en todos sus procesos. En cierto modo, el contexto BANI ha alentado a muchos directivos a preocuparse por el futuro, incluyendo en este grupo por primera vez a aquellos que hasta la fecha desarrollaban sus actividades en una tranquila balsa de aceite.

Para llevar a cabo este cambio cultural que les permitiera afrontar el futuro con garantías de éxito, muchas de estas organizaciones han sustentado su implantación en modelos de trabajo ampliamente probados como pueden ser Lean, Agile o, en ocasiones, han trabajado en la búsqueda de una Innovación Disruptiva que aportara nuevas soluciones.

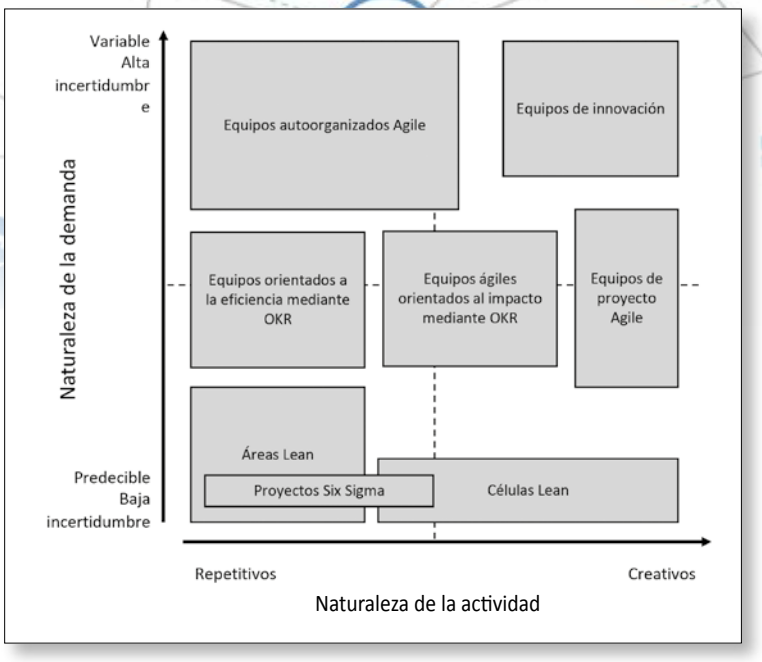
Lamentablemente, la selección de un único modelo como referencia para su transformación es un error que, lejos de aportar una mayor competitividad para afrontar el futuro, puede suponer un rígido corsé que dificulte su capacidad de adaptación a las necesidades del mercado.

El error básico que cometen estas organizaciones consiste en creer que el modelo por el que deben apostar debe sustentarse únicamente en uno de estos marcos de referencia y que, una vez han seleccionado uno u otro modelo, deben proceder a implantar todos los artefactos y rutinas que lo acompañan (pensando que con este enfoque conseguirán los resultados que otros como Toyota o Google están consiguiendo). Esto no es así en ningún caso. En realidad, no encontraremos en el mundo una organización que consiga resultados excelentes de manera sostenible a lo largo del tiempo y que utilice únicamente modelos, rutinas o herramientas “lean” u otra que haga lo propio con “agile”.

Las organizaciones tienen la obligación de definir su propio marco de trabajo de acuerdo a sus necesidades particulares, combinando aquello que mejor se adapte a sus necesidades de cada uno de estos modelos para conseguir alcanzar un alto rendimiento.

Six Sigma: procesos robustos

Six Sigma es un método que nació con el objetivo de reducir la variabilidad de los procesos de manera sistemática. Los éxitos conseguidos en Motorola y General Electric catapultaron su popularidad durante la década de los 1990 aunque la complejidad técnica y la base estadística que se necesita para su aplicación han sido un freno a su expansión. En esencia, el modelo persigue eliminar la variabilidad de los procesos y con este enfoque, conseguir procesos robustos y productos sin defectos.



Lean: eficiencia

El modelo de mejora continua más extendido es el "lean". Se sustenta en el sistema de producción de Toyota, una cultura de trabajo de más de 70 años de historia. A lo largo de este tiempo, la mejora continua se ha extendido pasando del mundo de las operaciones a los servicios e incluso a la gestión de proyectos. En esencia, el modelo persigue eliminar todo aquello que no aporta valor al cliente y con este enfoque, aumentar la eficiencia de los procesos aprovechando las aportaciones de todo el personal de la compañía.

Agile: eficacia

Mientras que en el caso de "lean" podemos decir que ya desde sus orígenes era una cultura de trabajo y que las metodologías de mejora fueron una consecuencia natural de esta obsesión por la eliminación del despilfarro, en el caso de Agile es justo lo contrario. Podemos decir que Agile nació como el acuerdo de un grupo de expertos que, individualmente, cada uno de ellos había desarrollado metodologías para el desarrollo de proyectos de software.

Este acuerdo descrito en el Manifiesto Agile el año 2001 fue la base para que el modelo se empezara a desarrollar como un marco de trabajo global que trascendiera las operaciones del área de sistemas. En lugar del sistema secuencial tradicional, Agile propone un modelo de desarrollo incremental, más rápido y flexible que permite poner en manos del cliente un primer resultado desde las fases iniciales. Los enfoques ágiles se han expandido más allá del ámbito del desarrollo de productos y las empresas se están organizando cada vez más para lograr la agilidad en todas sus actividades.

Innovación disruptiva: nuevas soluciones

La innovación disruptiva es un modelo que persigue desarrollar nuevos modelos de trabajo o nuevos modelos de negocio. A diferencia de los modelos anteriores, en este caso debe desarrollarse fuera de la organización actual, creando un espacio seguro en el que un sistema que puede inicialmente ser visto como una amenaza tenga opciones de progresar.

LA ORGANIZACIÓN DEL SIGLO XXI ES UNA ORGANIZACIÓN HÍBRIDA

A pesar de que, en todos los casos estos modelos persiguen en última instancia aportar valor al cliente o usuario, un error común consiste en pensar que "lean", la agilidad y la innovación disruptiva se excluyen mutuamente porque se basan en principios y enfoques fundamentalmente diferentes y se aplican a tipos de actividades muy diferentes.

En muchos casos se asume que "lean" es para operaciones rutinarias y repetibles, mientras que la agilidad solo se aplica a proyectos o tareas creativas y la innovación disruptiva en aquellos casos en los que se desea cambiar el paradigma actual. Por lo tanto, las organizaciones, departamentos o funciones deben elegir uno y centrarse exclusivamente en él. Sin embargo, ese argumento refleja un malentendido fundamental: ¿Acaso no tenemos en toda organización algunos procesos o actividades que son de naturaleza repetible, otras que tienen un componente más innovador y otras que son claramente disruptivas? En función de la variabilidad o incertidumbre de nuestros procesos, la "receta" que aplicaremos deberá tener una pizca más de Agile, Lean, Six Sigma o de Innovación.

Para reforzar este concepto de la organización híbrida, no debemos olvidar que, si dejamos a un lado las particularidades de cada modelo, todos ellos comparten una extensa base de elementos comunes: la autonomía de los equipos, el seguimiento frecuente de indicadores, la experimentación continua, la toma de decisiones basadas en datos, el enfoque continuo a la satisfacción del cliente… son, en todos los casos, la base cultural de estos sistemas. Es por todo ello por lo que, la excelencia operativa a menudo no se puede lograr exclusivamente a través de un modelo implantado de manera dogmática a lo largo y ancho de la organización, sino que se conseguirá mediante una combinación personalizada, utilizando en cada área, proceso o equipo de la organización aquella receta que mejor se ajusta a sus necesidades.

LA COMUNICACIÓN EFICAZ CON EL CLIENTE

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

"Toda conducta es comunicación y no puede no haber comunicación".
Paul Watzlawick

Una de las características que mejor definen al ser humano es su capacidad para comunicarse con otros seres y con sus semejantes. A través de la comunicación se pueden satisfacer dos deseos primarios: **informar y persuadir**. La comunicación es un proceso que se da en dos direcciones, para que sea eficaz, debes conseguir que el mensaje que envíes sea aceptado por tu interlocutor. Además de saber transmitir un mensaje, también es importante saber escuchar y entender lo que las otras personas tienen que decir. No debes olvidar que cuanto más eficaz resulte la comunicación, más probabilidades existen de lograr los objetivos que se persiguen.

1. EL PROCESO COMUNICATIVO. ESQUEMA DE COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE

La comunicación se define como el **proceso** por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje. En el caso de la visita comercial podemos decir que hay comunicación cuando la información transmitida como vendedor es entendida por el cliente de forma correcta. Es decir:

• Para que la comunicación tenga lugar, no basta con emitir un mensaje, es necesario que éste sea recibido por el emisor.

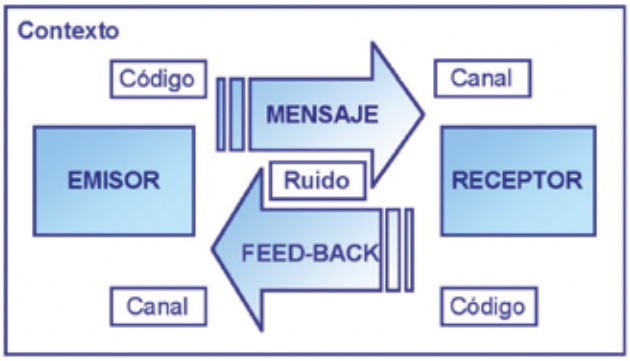
• El resultado de la comunicación no es sólo lo que dices, sino también lo que entiende el cliente.

¿Cómo conseguir que tu comunicación con el cliente sea un éxito?

• Asumiendo tu responsabilidad como emisor: el emisor es quien debe dirigir el proceso de comunicación y comprobar si con el mensaje obtiene el resultado deseado.

• Conociendo los **elementos** de la comunicación y cómo intervienen en el proceso.

ESQUEMA DE COMUNICACIÓN



ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Emisor: Persona que emite el mensaje.
Receptor: Persona que recibe el mensaje.
Mensaje: Información, ideas o sentimientos que se transmiten.
Canal: Medio por el que se transmite el mensaje.
Ruido: Cualquier elemento que puede distorsionar la comunicación.
Código: Conjunto de símbolos (palabras, gestos, conductas), empleados para expresar el mensaje.
Feedback: Respuesta del receptor al emisor después de haber recibido el mensaje.

Es muy importante que tengas feedback del cliente: Para poder determinar si el mensaje se ha recibido y se ha comprendido. El feedback como respuesta del cliente puede ser un nuevo mensaje, un gesto o una acción.

¿Cómo puedes obtener el feedback?

• Atendiendo a lo que te dice el cliente.
• Observando las reacciones no habladas (gestos, lenguaje corporal).
• No precipitándote en las interpretaciones.
• No distorsionando la información.

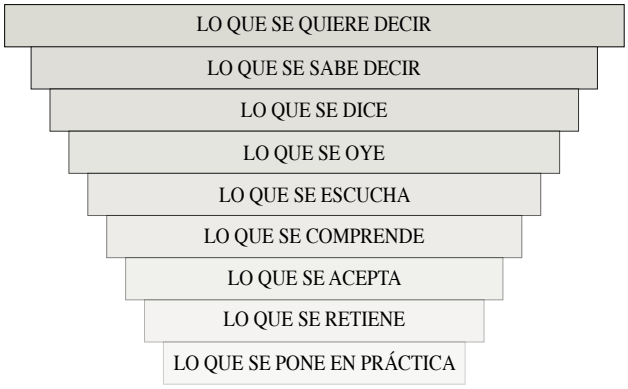
2. TIPOS DE COMUNICACIÓN

El ser humano comunica con todo su ser. Cada uno de sus actos, gestos y palabras son una manifestación de quién es y de qué necesita.

Podemos diferenciar 3 tipos de comunicación: verbal, no verbal y paraverbal. Y cada una de ellas tiene su impacto en tu cliente y a la hora de vender.

Comunicación verbal:
Cuando estamos hablando de la comunicación verbal nos estamos refiriendo al **lenguaje y a su utilización.**

En la comunicación verbal con el cliente podemos contemplar el lenguaje como **fondo** y como **forma**. **El lenguaje como fondo** significa qué contenido posee el mensaje, su connotación o significado. **El lenguaje como forma** indica el modo en que es construido, la estructura lingüística, sobre la que reposa. También cabe considerar que todo no es tan fácil cómo se plantea ya que en toda comunicación con el cliente se produce una pérdida de información mediante un **proceso de degradación** en el que intervienen tanto el emisor como el receptor, tal y como se muestra en el gráfico:



La responsabilidad del proceso de comunicación es siempre del emisor

Por tanto, en la visita comercial cuando actúes como emisor debes ser consciente de tu papel. Tener muy claro el objetivo de la visita y cómo pienso enfocar la venta y transmitir un mensaje claro. De esta forma el cliente va estar pendiente de escuchar y comprender tu mensaje.

Comunicación no verbal:
La comunicación no verbal nos muestra otro lenguaje que el cuerpo añade al mensaje verbal. Nos estamos refiriendo a los **gestos, el lenguaje corporal, la imagen personal.** Si hiciéramos un listado de los elementos que caracterizan la comunicación no verbal podríamos destacar:

• El rostro, • La mirada, • La sonrisa, • La postura corporal, • Los gestos, • La proxemia (se refiere al espacio físico, a las distancias entre el vendedor y el cliente, que a veces pueden incomodar). • Forma de vestir, la imagen, la higiene personal, ...

Destaco **la sonrisa** por su efecto que provoca en la otra persona. La sonrisa es junto al llanto una pauta de comunicación no verbal de carácter universal. La sonrisa verdadera relaja a quien la ejerce y a quien la ve. Transmite y alienta una emoción positiva, generosa y grata. Es una de las más contagiosas señales emocionales, y tiene un poder irresistible para despertar el mismo gesto en los demás.

A nivel de relación interpersonal con el cliente:

• Sonreír es crear un buen contacto y entrada con el cliente.
• Las emociones son contagiosas, si sonreímos, nos sonreirán.
• La sonrisa nos acerca al cliente.
• La sonrisa disminuye la tensión.
• La sonrisa crea un clima de confianza.

Y para nosotros: La sonrisa es buena para la salud.

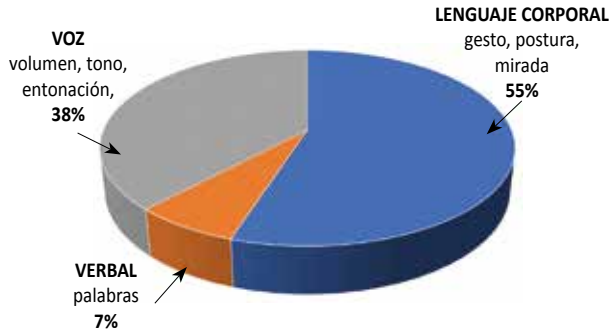
Comunicación paraverbal:
La comunicación paraverbal trata de la **voz y el uso de la voz**. El tono utilizado y la variación del mismo, la vocalización, la respiración, las pausas o silencios realizados, la dirección de la voz.

La voz registra de modo notable la emoción. Pensemos en alguien que está triste y va a echarse a llorar: su voz tiembla, se quiebra. Recordemos alguien agitado, nervioso. La respiración entrecortada le impide pronunciar y vocalizar correctamente.

"No puedes separar el uso de la voz del resto de ti."
Michael McCallion. El libro de la voz.

3. INFLUENCIA COMPARATIVA ENTRE LOS DISTINTOS TIPOS DE COMUNICACIÓN

En un estudio realizado por Albert Mehrabian, determinó el grado de influencia en nuestro interlocutor con relación a los tres tipos de comunicación. Las conclusiones de la investigación determinaron la influencia que tiene la comunicación que no es verbal: el lenguaje corporal (55%) y el tono de la voz (38%).



Más del 80% de nuestra comunicación con el cliente se realiza a través de nuestro cuerpo (lenguaje corporal) y de nuestra voz.

Es importante destacar que, cuando un comercial está delante del cliente ha de tener en cuenta:

- No dar nada por hecho.
- Lo qué dice, pero mucho más cómo lo dice.
- Escuchar atentamente los mensajes del cliente, sus comentarios, sus necesidades.
- Sonreír.
- Pensar antes de hablar. Es decir, estructurar y ordenar muy bien las ideas y las palabras.

4. LOS 3 PRINCIPALES AXIOMAS DE LA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA DE PAUL WATZLAWICK

Paul Watzlawick (1921-2007) fue un psicólogo austriaco, referente en la terapia familiar y sistémica, reconocido internacionalmente por su obra "El arte de amargarse la vida" publicada en 1983. Obtuvo un doctorado en filosofía, se formó en psicoterapia en el Instituto Carl Jung de Zurich y fue profesor en la Universidad de Stanford.

Watzlawick, junto a Janet Beavin Bavelas y Don D. Jackson en el Mental Research Institute de Palo Alto, desarrolló la teoría de la comunicación humana. En ella, la comunicación no se explica como un proceso interno que surge del sujeto, sino como el fruto de un intercambio de información que se origina en una relación. Desarrollo junto a su equipo los principios fundamentales en los que se apoya la teoría de la comunicación humana. De ellos destaco los 3 principales axiomas:

1. No existe la "no" comunicación.
2. Siempre nos estamos comunicando.
3. En todo proceso de comunicación hay 2 aspectos que están vinculados: el contenido y la relación.

A MODO RESUMEN
Puntos clave para una comunicación eficaz con el cliente

- Conocer el objetivo de la comunicación.
- Mensaje estructurado.
- Utilizar un lenguaje adecuado, breve, claro y conciso.
- Seleccionar el lugar y momento adecuado.
- Tener empatía y estar atentos al feedback.
- Seguridad en el mensaje y en uno mismo.
- Predisposición al diálogo.
- Sintonía entre la comunicación verbal y la no verbal.

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

graphispag 2022 | Hispack 2022 PACKAGING, PROCESS & LOGISTICS | Fira Barcelona

Amb la sostenibilitat com a eix, el saló ha propiciat el retrobament dels professionals gràfics

GRAPHISPAG DEIXA UNA BONA IMPRESSIÓ VISIBILITZANT LES SINERGIES AMB EL PACKAGING DE HISPACK

L'aliança entre la indústria gràfica i el packaging va funcionar. Graphispag, el Saló Internacional de la indústria gràfica i la comunicació visual, que organitza Fira de Barcelona, va tancar la seva 16a edició deixant bones sensacions entre el públic professional que es va bolcar a conèixer la darrera tecnologia gràfica, tintes, acabats i materials per imprimir tot tipus de productes gràfics sostenibles, personalitzats i de més valor afegit, entre ells envasos, embalatges i etiquetes, les especialitats gràfiques amb millor comportament. La coincidència de Graphispag amb Hispack va augmentar notablement l'oferta expositiva d'interès per als professionals gràfics i també el poder de convocatòria de les dues fires, sumant de forma conjunta 31.118 visitants.

Durant quatre dies d'activitat intensa, professionals d'empreses de serveis gràfics i d'altres sectors amb necessitats d'impressió van poder descobrir a Graphispag noves aplicacions per actualitzar, diversificar o reinventar el catàleg de productes impresos. La personalització, el color, la sostenibilitat, la digitalització de processos i els acabats impactants per crear productes impresos de més valor i marge van ser protagonistes.

El president del comitè organitzador de Graphispag, Xavier Armengou, ha destacat que "amb la seva oferta i continguts el saló gràfic ha promogut la incorporació de la innovació i la sostenibilitat per reactivar la demanda de productes impresos i ajudar a rellançar l'activitat del sector".

Oferta repartida en dos salons

La celebració juntament amb Hispack ha estat molt ben valorada, ampliant l'oferta comercial concreta d'interès per al sector gràfic i la impressió a unes 300 empreses, repartides entre les dues fires. Així, Graphispag va ocupar el pavelló 1 del recinte de Gran Via amb 89 empreses de maquinària i tecnologia d'impressió, acabats, enquadernació i transformació, així com suports i consumibles. Destaquen marques com Roland DG; Digidelta; Epson; Heidelberg; Fujifilm; OPQ Systems-Horizon; Soficat, MKM Comercial; EMG; Navigator; Sign-Tronic; Digitalprint; Pladurex Carpetería; PMA; Trotec Laser; Embagrap; Lamina System; Framuntechno, AOE Plastics y J.Pujol Maquinaria y Confección, entre d'altres.

Per la seva banda, dins Hispack –que va omplir dos pavellons amb un total

de 643 expositors–, van exposar unes 200 empreses proveïdores de materials, equips d'etiquetatge, codificació i marcatge industrial, Publicitat al Lloc de Venda (PLV) packaging i estoigs premium, etiquetes, envasos i embalatges per a diversos sectors, així com solucions de packaging industrial i per a ecommerce. Entre les firmes de Hispack que van afegir valor a l'oferta de Graphispag van figurar Unión Papelera, Comart, Grupo Petit, Grupo DS Smith, Font Packaging, Cartonajes Miralles, Smurfit Kappa, Universal Sleeve, Enplater, Eticoll, Gráficas Salaet, Innovaciones Subbética, Ovelar, Novoprint, Flexomed, Truyol, Tot Display, Adaequo o Zedis, entre d'altres.

Impressions per a múltiples sectors

Però Graphispag no només es va centrar en la impressió de packaging i etiquetes, sinó que va presentar una variada mostra de solucions gràfiques específiques per al món editorial, el disseny, la publicitat i el gran format, la impressió comercial i promocional, el retail, la decoració i interiorisme o la impressió industrial (tèxtil, automoció, ceràmica, mobiliari), entre molts altres sectors.

En aquest sentit, va tenir una acollida excel·lent l'àrea "Impressions" on es van exposar més d'un centenar d'aplicacions impreses sobre diferents materials i superfícies, així com productes gràfics acabats, aportats per expositors i impressors. Gràcies a la incorporació de codis QR a l'exposició, els visitants van obtenir dades precises sobre els proveïdors de cada treball, tècniques i suports emprats per poder ampliar la informació als estands. Alguns exemples de les mostres que es van poder veure en aquesta àrea: llibres impresos amb tintes fluorescents que permeten la seva visualització en condicions de poca llum, peces de les disfresses del carnestoltes de Tenerife impreses directament sobre el teixit, etiquetes en 3D, acabats que simulen materials com la fusta o el marbre, impressions amb textures i relleus o sobre tot tipus de mobiliari. També es van exposar 18 treballs de Publicitat al Lloc de Venda guanyadors dels Liderpack-Popai Spain Awards corresponents a 2020 i 2021.

"Diàlegs" per impulsar la indústria

Paral·lelament, dins del seu programa formatiu, Graphispag va proposar 30 conferències i taules rodones, amb la participació de 54 ponents, pensades perquè els impressors trobessin inspiració per innovar la seva cartera de serveis gràfics i fer créixer els seus negocis. Es calcula que el programa de conferències de Graphispag va sumar més d'un miler d'assistents.

Les sessions van versar sobre dos tipus de temàtiques. D'una banda, experts de marques subministradores de maquinària i suports i empreses impressores o usuàries de serveis gràfics van parlar, entre altres temes, sobre sostenibilitat en productes i processos gràfics, tecnologia, personalització, impressió sota demanda al món editorial, impressió funcional, impressió de packaging, impressió tèxtil, formació i productivitat.

De l'altra, Graphispag va incloure ponències sobre gestió, motivació i resiliència i lideratge empresarial per aportar optimisme als professionals gràfics en un moment clau per rellançar la seva activitat. També es va parlar de vies d'accés al finançament públic a càrrec de Barcelona Activa o millora de la productivitat i la innovació en la formació del sector gràfic a càrrec del Gremi d'Indústries Gràfiques de Catalunya. També cal destacar la taula rodona institucional amb representants d'APIGRAF i Neobis sobre els principals reptes de la indústria gràfica al mercat ibèric.

Joan Creus, assessor de la junta directiva del Gremi, durant els "Diàlegs" parlant sobre el Mapping i catàleg de la formació gràfica 2022/2023 i la nova tecnologia de Packaging a l'Escola del Gremi.

Ramón Vilaltella, cap de serveis i responsable de la borsa de treball del Gremi va parlar sobre la gestió de la formació bonificada per a les empreses i la borsa de treball del Gremi.

Les claus per a la productivitat per a l'empresa gràfica, va ser la ponència de Marc Tarral, col·laborador del Gremi i expert en indústria gràfica.

Stand del Gremi a Graphispag 2022.

LAURA CLAVERO
COMMERCIAL PRINTING & IMAGING SUPPLIES CATEGORY HEAD CANON ESPAÑA Y PORTUGAL

INYECCIÓN DE TINTA : CABALLO GANADOR

Los profesionales de la impresión demandan cada vez más velocidad, calidad y rentabilidad. Y es que, dada la necesidad de hacer frente a tiradas más cortas, costes elevados y plazos más exigentes, las imprentas requieren acelerar su productividad. La buena noticia es que la inyección de tinta se torna como aliada para satisfacer estas necesidades del mercado. En este contexto, Canon ha facilitado la transición hacia este modelo de impresión, gracias a la serie de inyección de tinta y alimentación de hojas sueltas varioPRINT iX que ofrece la misma calidad offset y una elevada flexibilidad digital.

Desde su lanzamiento hace apenas dos años, Canon ha suministrado nueve equipos a diferentes empresas de España. Estos clientes han destacado la alta calidad, gran productividad y el amplio abanico de soportes compatibles de esta serie, que les permiten producir una gran gama de aplicaciones y extender su oferta. Además, también hacen mención a las ventajas en relación con la eficacia de costes en comparación con equipos de tóner líquido.

La clave para facilitar la integración de este equipo y apostar por la inyección de tinta es, tal y como citan algunos clientes, su excelente calidad. Algunos hablan de que el equipo ha demostrado resultados similares, o incluso mejores, que los obtenidos con el offset gracias a sus cabezales con resolución de 1200 ppp. Esto supone un valor añadido para muchas imprentas, ya que pueden aceptar más trabajos, ser más competitivos en cuanto a costes o gestionar mejor la rentabilidad de los trabajos más pequeños y más diversos.

Una colaboración de éxito

A comienzos de este año, la multinacional nipona comenzó una colaboración con Plockmatic, proveedor global de soluciones de acabado para negocios de impresión, con el fin de ofrecer una nueva solución de recubrimiento LED UV de alta velocidad para la mencionada serie. Su integración con la DigiCoater Pro 400 HD LED ha ampliado aún más la gran flexibilidad de aplicaciones de la varioPRINT iX. Esta unión permite producir aplicaciones de alta calidad con recubrimiento UV a la velocidad del equipo en un único flujo de trabajo automatizado. La integración elimina tanto la necesidad de intervención manual como el riesgo de que se produzca un cuello de botella en la producción y permite a los impresores comerciales ofrecer aplicaciones con un aspecto brillante y de mayor valor, además de cumplir con plazos de entrega más cortos. Si se opta por recurrir al barnizado en la producción de este tipo de aplicaciones, los resultados no solo son más vistosos, sino que el recubrimiento también protege a los materiales impresos frente al desgaste, el agua y la suciedad.

Calidad certificada

La producción de la prensa fue evaluada por Fogra, lo que le ha valido la certificación FOGRA51 por alcanzar la especificación Process Standard Digital (PSD) Print Check. Este reconocimiento garantiza los más altos niveles de fidelidad de color, consistencia, uniformidad, resolución de impresión, nitidez de los detalles y estabilidad de la impresión.

La transición hacia la inyección de tinta nunca fue tan fácil. Gracias a Canon, las imprentas pueden adoptar el cambio y satisfacer las necesidades cada vez más exigentes de sus clientes.

Prensa digital
imagePRESS **V1000 de Canon**

ES MOMENTO PARA UNA NUEVA PERSPECTIVA

FUNCIONALIDAD ROBUSTA Y TECNOLOGÍA INNOVADORA EN UNA PRENSA DIGITAL EN COLOR PROFESIONAL Y COMPACTA

Escanea este código QR para obtener más información.

© Lorenz Holder – Embajador de Canon

Canon

See the bigger picture

CARLOS CASADO
DESARROLLO DE NEGOCIO GRAPHIC COMMUNICATIONS

¿DEL OFFSET AL DIGITAL?

ALGUNAS PREGUNTAS QUE NO PUEDES DEJAR DE HACERTE

No va a producirse un instante mágico en el que la impresión analógica sea reemplazada por la impresión digital. Esperando ese momento hemos estado hablando y leyendo durante décadas del offset-to-digital, sin darnos apenas cuenta de que el movimiento ya había comenzado. Una pandemia, una crisis de suministros y un mercado global en sacudida permanente han abierto el suelo bajo nuestros pies.

Ni el offset se acaba como tecnología, ni nada que se le parezca. Pero es ya innegable que los nuevos tiempos están impulsando un fuerte movimiento de migración de trabajos de la litografía hacia la impresión digital. Lógico y esperado.

A los fuertes cambios en las necesidades —tiradas mucho más cortas, bajo demanda, en mayor número, con alta volatilidad del contenido, etcétera— responde la tecnología con nuevas capacidades que van alineando las tres fuerzas hasta hace poco divergentes para la impresión digital: calidad, coste y capacidad. Hasta ahora, de esas tres "C" sólo podías escoger dos, en el mejor de los casos.

Hoy, las tornas se van girando y los tres vectores empiezan a alinearse, lo que abre oportunidades nuevas pero también genera inquietudes. Os propongo algunas preguntas que debéis responderos necesariamente si os planteáis dar un paso adelante hacia la impresión digital de alta producción.

Spoiler: no esperéis de este artículo ninguna respuesta salvadora. Tan sólo algunas reflexiones por si fueren de utilidad.

¿Elimino el offset o busco la coexistencia analógico/digital?

El "corte" entre el offset y el digital ha ido subiendo a la vez que las tiradas medias iban bajando. Si hablamos de equipos de inyección en bobina, esa cifra está ya muy arriba, tanto por el coste directo como por la simplificación del proceso y la reducción de carga de trabajo.

Pero la lectura de costes sólo tiene sentido si la comparamos con el escandallo de trabajos realizados (negocio existente) y realizables (nuevo negocio) y con especial atención al margen real que dejan en la cuenta de resultados. Cada cual debe buscar ahí su respuesta.

¿Electrofotografía o inyección?

El "tóner" es sin duda una tecnología madura, mientras que el inkjet se lleva los mayores presupuestos de I+D por el enorme recorrido tecnológico que todos le reconocemos. Sin embargo, con la tecnología actual de inyección se pueden acometer muchos de los trabajos que producimos en offset y que la electrofotografía, sea por velocidad, sea por costes, no puede asumir. Por el contrario, con tóner es más fácil diversificar las "bocas", tanto de entrada (y aprovechar el mayor surtido de soportes) como de salida (flexibilidad para la producción bajo demanda). La decisión depende, por tanto, del modelo de negocio.

¿Hoja suelta o bobina?

Posiblemente, la pregunta más difícil de responder. En tóner, la hoja suelta es totalmente hegemónica. En inyección, al revés. ¿Y para el impresor? La respuesta tiene mucho que ver con la especialización y, de nuevo, con el modelo de negocio: si concentras mucho volumen total en un número limitado de papeles, la bobina te dará una productividad y unos costes imbatibles; por contra, la hoja suelta te permite cambiar de papel con facilidad, una práctica definitivamente antieconómica pero que a menudo es forzada por la tipología de trabajos. Datos y análisis para encontrar la respuesta acertada.

¿Estucado, offset o ambos?

Si la migración apunta a inkjet, ésta es la pregunta que está irrumpiendo con fuerza. Hasta hace muy poco, los estucados o no se imprimían, o se imprimían muy despacio o se imprimían con imprimación, por lo que a menudo se sustituían por costosos papeles especiales para inkjet. Por añadidura, la mayoría de las máquinas sirven para uno u otro papel, pero no para ambos. Si tu producción es mixta o si el estucado es capital para tu empresa, algunas prensas de nueva generación permiten esa producción híbrida hasta ahora imposible.

La Ricoh Pro Z75 trae el diferencial tecnológico de VC70000 a la hoja cortada.

Ricoh Pro VC70000
es un equipo diseñado
para la migración de offset a digital.

Es decir, te permiten hacer todo tipo de trabajos y con papeles estándar. He ahí una de las claves de que ese movimiento "offset2digital" esté acelerándose. Si es tu caso, la respuesta puede estar más clara.

¿Debo cambiar de flujo de trabajo?

Debes asegurarte de que soporta un modelo de negocio cambiante. Si planeas una migración de este tipo es porque la presión de tiempo y la reducción de las tiradas te están llevando a gestionar un número muy grande de pedidos. Eso genera gran estrés de compañía y frente a ese reto necesitas una estrategia, que de una manera u otra implicará inversiones inteligentes (no necesariamente elevadas) en software.
Para hacerte "digital", el software es como mínimo igual de importante que el hardware y, posiblemente, una de las áreas en las que tenemos más recorrido por hacer como sector. La otra son las ventas.

¿Estoy preparado para vender?

Muy probablemente, no. O no del todo. Los impresores que vienen de offset no suelen estar preparados para capturar pedidos pequeños. Y los que vienen de digital en producción baja o media, no tienen una estructura de ventas preparada para crecer rápidamente y capturar tiradas mayores.

La ayuda externa va a ser casi imprescindible en este campo. Analizar las capacidades propias, leer correctamente el mercado, construir propuestas de valor sólidas, definir los públicos objetivo, crear las herramientas de seguimiento, apoyar la venta con acciones de marketing… una ruta compleja que debe ser guiada con método y una aproximación científica, posiblemente externa.

¿Cuándo dar el paso?

Como siempre, la decisión empresarial depende del perfil de riesgo frente a la adopción tecnológica. Nada hay de mejor o de peor en posicionarse en una de las cinco categorías clásicas: innovador, adoptador temprano, pragmático, conservador o escéptico. Lo importante es que ese posicionamiento en cuanto a innovación se alinee con la estrategia de tu empresa y, por tanto, con el mercado al que te diriges. Esa estrategia, la capacidad inversora y la posición frente a todas las preguntas anteriores –y frente a muchas otras que quedan pendientes– marcarán el tiempo de cada cual. El único error seguro será negarse a reflexionar sobre ello.

Calidad, coste y capacidad ya no son conceptos divergentes
en impresión digital.

RICOH
imagine. change.

La visión integral de Ricoh

Nuestro compromiso de empresa es acompañar al sector en su transformación digital, repleta de peculiaridades que añaden desafíos importantes. En Ricoh nos volcamos con ese propósito y en cada aspecto de nuestra actividad proponemos herramientas y metodologías que conduzcan a ese objetivo.
Con una gama de tóner hoja cortada que puede moverse entre la economía de la Pro C5300, la capacidad de añadir valor con el quinto color de la Pro C7200x o la incansable Pro C9200, un equipo para la producción desatendida.
La familia inkjet se ha visto coronada con Pro VC70000, la primera y única rotativa de este tipo que entrega hasta 150 metros por minuto sobre papeles offset o estucados. Y en preparación, otra revolución: la Ricoh Pro Z75, heredera tecnológica de VC70000 pero en formato 58x75 y hoja cortada.
Nuestras soluciones de flujo de trabajo buscan siempre la productividad y la automatización, auténticos retos de los talleres del siglo XXI.
Por último, nos volcamos también en dar soporte a tu negocio con Ricoh EDGE, un programa de servicios para ayudarte en la definición y en la ejecución de esa estrategia de transformación.

IMPRESIÓN DIGITAL
NO ES SÓLO IMPRESIÓN

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

Un impreso es el resultado de muchos procesos. Por supuesto que intervienen el papel y la tinta como principio, pero después vienen muchas mas cosas: tintas especiales, acabados: barniz reserva, laminados, stampings, troquelados, encuadernados… Queda corta esta lista de elementos que he enumerado y que complementan un impreso.

¿Qué ocurre con todo ello?
Me estoy encontrando con algún que otro inconveniente cuando se solicitan productos de tiradas cortas debido a que no pueden producirse con precios competitivos.

El motivo mas habitual es que los acabados solicitados requieren de tiradas mínimas mas elevadas para que los precios sean razonables.

¿Por qué?
La gran mayoría de veces es por falta de acabados. El sistema convencional está bien nutrido de todo un sistema posterior para realizar todos los procesos necesarios para finalizar el producto, puesto que la tirada también lo aguanta, pero cuando entramos en tiradas pequeñas no tenemos bien resuelto este tema.

Me atrevería a decir que hay equipos de impresión digital en todas las imprentas, pero equipos complementarios escasean, por lo que podríamos preguntarnos ¿cual es el rendimiento real de esos equipos de impresión?

La mayoría de negocios que hay en España son Pymes, lo que implica que a nivel de producto de impresión sus tiradas no serán nunca elevadas.

Hasta ahora hacían catálogos, folletos o tarjetas en cantidad, puesto que el concepto se juntaba con el coste unitario económico y los catálogos tenían un concepto mas atemporal.

Con la impresión digital hemos explotado el concepto de personalización, tirada corta, “no imprimas más de lo que necesitas”, “no tires impresos que quedan obsoletos”…, pero aquí no podíamos incluir el concepto de diferenciación, puesto que, si queríamos hacer un troquel en portada, ya no era rentable; si queríamos poner un barniz con selección, se disparaba el precio; si queríamos destacar con el impreso era difícil hacer una tirada pequeña.

Y aquí nacieron muchas empresas digitales en su totalidad, o empresas que empezaron con el digital y han descar-

tado completamente el convencional.
Estas empresas tienen un enfoque claro: tirada máxima definida, según la tecnología de la que dispongan, pero hasta ese valor pueden realizar todo tipo de producto con sus acabados. Se han cubierto de toda la gama de acabados posibles para dar un servicio completo a lo que sí llamamos pequeña tirada: personalización y diferenciación.
Las imprentas que tienen su base en la impresión convencional y que el digital ha entrado como complemento, porque tiene que estar, no han evolucionado con todos los equipos necesarios de acabados y poder dar un servicio completo en esa parte, por lo que la mayoría de pedidos acaban imprimiéndose en convencional.

Y quizá este es uno de los motivos por lo que el crecimiento que ha tenido la impresión digital no haya sido el esperado. Si hacemos caso de las estadísticas nos damos cuenta que seguimos en porcentajes ínfimos respecto a la impresión convencional.

Hubo un tiempo en el que el debate principal con la impresión digital era si desbancaría a la impresión convencional.

Hace tiempo que no se oyen este tipo de debates, y seguramente es porque hemos asumido que la convivencia de todos los sistemas es, hoy por hoy, necesaria. Como siempre suelo generalizar, y esto no se aplica a todo el sector puesto que muchas imprentas tienen soluciones completas y dan un amplio abanico de producto.

Hemos de tener en cuenta también que el avance que ha habido en la impresión digital en diferentes sectores gráficos ha sido diferente, por lo que ciertamente tendríamos que ver una imagen más concreta de cada uno de ellos.

En el sector comercial está completamente instaurado y conviviendo con el sistema convencional. Hay imprentas que han nacido como digitales, y otras que han eliminado todo el sistema convencional para dejar simplemente el sistema de impresión digital. En cambio, si hablamos del sector editorial: sobretodo impresión de libro y periódico, nos encontramos un número ínfimo de equipos digitales, comparativamente hablando.

El motivo es más claro, las tiradas son muy largas y es más complejo darles rentabilidad. Aunque sí que hay una parte del proceso que acepta la impresión digital, y esta es sobre todo para las portadas.

En el sector de la etiqueta también ha entrado fuerte el sistema digital y curiosamente uno de los motivos de decisión que me he encontrado, a sumar entre los ya conocidos, ha sido que hoy en día encontrar personal formado en flexografía para imprimir es muy complejo.

La juventud ya no tiene ganas de mancharse, han nacido en un mundo digital y ahí se sienten cómodos, por lo que, si quieren futuro para la empresa, han de plantearse invertir en tecnología digital para poder encontrar operarios interesados.

Folding cartón o cartoncillo y envase flexible han tenido una entrada más lenta y tardía. Sigue siendo un reclamo de marketing tener impresión digital, pero cuesta llenar los equipos.

¿Cuál es el motivo?
Quizá es rentabilidad del producto, o quizá es dificultad de vender las prestaciones, o unidades mas caras.

Es importante conocer cuál es el motivo por el que estos equipos no se llenan de trabajo, puesto que se ha de poder actuar y crear un plan estratégico para abrir el mercado adecuado, con la formación adecuada y las herramientas que puedan ayudar a incrementar las ventas.

El sector del cartón ondulado también ha entrado con equipos digitales para poder ofrecer diferenciación y marketing. Va avanzando y nos puede sorprender el camino que siga.

Hoy en día, el sector del gran formato ya es digital, así que pocas anotaciones podemos aportar.

Después de este resumen desde mi punto de vista de todos los sectores, muy generalista, llego a la conclusión que el mejor planteamiento que se puede realizar antes de invertir en un equipo, o cuando tenemos este bajo las capacidades de producción reales, es analizar el plan de negocio que hay destinado para este equipo: que estrategia hemos decidido seguir, qué clientes queremos alcanzar, qué producción queremos tener y otros aspectos que nos ayudarán a rentabilizar estos equipos de la forma adecuada.

PROMUEVE TU PÁGINA DE EMPRESA Y GANA SEGUIDORES EN LINKEDIN

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

A estas alturas creo que ya te has dado cuenta de que cuesta mucho ganar seguidores y lograr viralizar los contenidos de tu página de empresa en Linkedin.

Y la razón es bastante simple.

Linkedin es un negocio y, como tal, busca su rentabilidad. Las empresas que desean hacer llegar sus mensajes a sus audiencias pagan publicidad.

Pero no todo está perdido.

En este post quiero darte algunas ideas que pueden ser útiles a la hora de mejorar tus resultados con tu página de empresa en Linkedin de forma orgánica.

IDEAS ÚTILES PARA GANAR VISIBILIDAD CON TU PÁGINA DE EMPRESA

#1. Postea de forma regular
Ponte un ritmo a la hora de compartir contenidos desde tu página de empresa. Por ejemplo, para empezar puedes hacerlo una vez por semana. El mismo día en la misma franja horaria. Tus seguidores agradecerán que sigas unas rutinas. Si lo que publicas es de su interés –y debe serlo, créeme– estarán pendientes de tus publicaciones, interaccionarán con ellas y te ayudarán en su difusión.

#2. Invita a tus contactos a seguir tu página
Los administradores de la página pueden invitar a sus contactos a seguir la página. Linkedin te da cada mes unos créditos y puedes utilizarlos para hacer crecer los seguidores.

Invita sólo a aquellas personas que sabes que tienen interés en la temática de los contenidos que compartes desde tu página. Muchos seguidores no interesados hacen bajar el ratio de engagement y te acaba perjudicando en la difusión de tus contenidos.

#3. Hazte ver en posts de terceros
Como administrador puedes entrar a conversar con tu marca en hilos que hayan iniciado otras personas. Puedes recomendar y comentar empleando la página de empresa. En esos casos, hablas en representación de tu marca y la estás dando a conocer.

Elige conversaciones donde sabes que hay personas relevantes para ti, porque pueden ser clientes, prescriptores o, sencillamente, puedan tener interés en entrar a formar parte de tu comunidad.

#4. Notifica a tus colaboradores cuando publicas
Cuando se trabaja en equipo, se llega mucho más lejos. En la página de empresa tienes la opción de enviar una notificación personal a tus empleados o colaboradores cada vez que publicas un nuevo contenido. Con esta funcionalidad haces más fácil que puedan interactuar con el post en las primeras horas que se ha publicado, y así darle un poco más de movimiento.

Y recuerda **algo que en ningún caso debes hacer:** emplear un perfil personal como empresa.

Observo esta práctica todavía en demasiadas ocasiones. Y es que, desde un perfil personal, es relativamente fácil hacer crecer la red de contactos. Este hecho puede hacerte caer en la tentación. Pero debes saber que Linkedin puede llegar a eliminar tu cuenta si lo descubre.

Así pués, te animo a poner en marcha una estrategia de contenidos que vaya dejando huella, semana a semana, para que tu marca crezca en notoriedad.

Si crees que puedo ayudarte, aquí me tienes: https://www.linkedin.com/in/gemmamompart/

CÓMO CONSTRUIR UNA MARCA PERSONAL 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

La marca personal "digital" es la idea que los demás se pueden llegar a hacer sobre nosotros a partir de lo que se muestra de nosotros en entornos digitales. Es decir, es la suma de lo que muestra Google y las redes sociales cuando alguien se interesa en saber quiénes somos o qué hacemos.

En pleno siglo XXI, el primer contacto con empresas, productos o servicios se produce fundamentalmente a través de Google y las redes sociales. Y esto también ocurre con las personas cuando nos buscan directamente en Internet. Es aquí donde entra en juego la marca personal digital y la manera en la cual ésta crea una imagen de nosotros en la mente de los demás, incluso mucho antes de que nos conozcan personalmente.

Por tanto, nuestra marca personal digital tiene el poder de acercarnos a las oportunidades profesionales que serían adecuadas para nosotros o de apartarnos de ellas, según cómo nos vean a través de Google y las redes sociales.

3 NIVELES DE NOTORIEDAD

Ante una búsqueda directa de nuestro nombre en Google, se pueden establecer tres niveles de notoriedad o eficiencia de nuestra marca personal. Cada uno de estos niveles proyecta una imagen determinada de nosotros y genera, a la vez, un espacio de oportunidades diferente.

Según sea el tipo de información que un usuario obtenga en Google y en redes sociales sobre nosotros, podemos estar situados en uno de los siguientes 3 niveles de notoriedad:

Nivel 1 - Desconocido
En este nivel, alguien se interesa por saber quiénes somos y lo pregunta a Google. Tras realizar la búsqueda, no se obtiene ningún resultado, por tanto la idea resultante es nula, ya que no se ha encontrado nada. Lejos de ser neutra, esta situación puede considerarse como negativa desde una perspectiva profesional. Resulta extraño y desconcertante que en pleno siglo XXI no aparezca nada sobre una persona en Internet.

QUIÉN NECESITA UNA MARCA PERSONAL DIGITAL

Podríamos decir que, en tanto que personas activas en el mundo digital, todos necesitamos una marca personal digital sólida, que transmita nuestros valores y nuestras aptitudes; nuestra experiencia y capacidad; nuestro conocimiento y nuestra dimensión humana; nuestra imagen y nuestra escala profesional.

De esta manera, todos deberíamos estar ocupados en que esa imagen sea nuestra mejor embajadora, una marca personal digital del máximo nivel y eficiencia. De forma especial, deberíamos tener una marca personal trabajada y poderosa, todos aquellos profesionales cuya fuente de ingresos esté directamente ligada con su presencia e imagen personal. Podemos ver un listado de profesiones en el recuadro adjunto.

Tener una marca personal digital que nos genere resultados no es fruto de la casualidad, sino del resultado de un proceso intencional. Podemos dejar en manos de Google y las redes sociales la construcción desordenada de nuestra identidad digital o ser nosotros los que dirijamos los mensajes que emanan de nuestra identidad digital en cada momento.

Nivel 2 - Salvaje
La búsqueda arroja cualquier dato que ha podido recopilar Google sobre nosotros. Por ejemplo, multas de tráfico a nuestro nombre o sentencias de embargo que, por ser documentos públicos, están disponibles e indexados por Google. Los resultados también incluyen la existencia de perfiles en redes sociales, como LinkedIn o Facebook. En LinkedIn, nuestro perfil aparece sin foto, sin descripción y sin publicaciones. En Facebook hay una recopilación de posts antiguos de diferente temáticas y fotos nuestras en la que se nos ve de fiesta por la noche. En este caso, ¿qué impresión se haría la persona que nos ha buscado en Internet con objetivo profesional? Este nivel se denomina “salvaje” porque nuestra marca personal digital se ha formado de manera “silvestre”, como maleza en un prado.

Nivel 3 - Intencional
En el tercer caso, los resultados arrojan la existencia de una web cuyo dominio es también el de nuestro nombre, en el que nos presentamos como profesionales en un área. La página de resultados de Google también enseña vídeos en los que hablamos directamente sobre del tema de nuestra especialidad o se nos ve en intervenciones en eventos. La página de resultados también incluye referencias a nuestro papel profesional en medios y la presencia en LinkedIn y Twitter, donde se puede ver en cada caso la misma foto profesional de nuestro perfil y posts que hablan del tema de nuestro domino o experiencia. ¿Qué imagen se hará de nosotros alguien que acceda a este tipo de información?

Nuestra marca personal es la responsable de dibujar nuestro perfil en las mentes de los demás y de generarnos (o no) oportunidades profesionales.

CÓMO EMPEZAR A DISEÑAR TU MARCA PERSONAL

Si te planteas tomar las riendas de tu marca personal, estos tres primeros pasos te esperan:

1. Consciencia de nuestra marca personal
El primer paso consiste en tomar consciencia de que tenemos una marca personal digital. Es decir, que cuando alguien nos encuentra o nos buscan en Internet, el resultado de lo que encuentre sobre nosotros construirá una imagen en las mentes de los usuarios.

2. Definición de nuestro mensaje principal
Del conjunto de elementos que Google y las redes sociales enseñen sobre nosotros, los usuarios se harán una idea de quiénes somos, de nuestras cualidades y de la idoneidad (o no) de contactarnos o contar con nosotros. Definir el mensaje principal que queremos que se proyecte sobre nosotros en las redes e Internet es el siguiente paso.

3. Construcción activa de nuestra identidad digital
Definido un mensaje clave, la selección y el empleo de los recursos digitales a nuestro alcance constituirá la parte activa de construcción de nuestra marca personal digital. Esto exige la selección y el empleo gradual de recursos digitales como una web, la publicación de posts en un blog, la participación en redes sociales, la grabación de vídeos o audios y la intervención en espacios digitales.

La construcción de una marca personal efectiva es a la vez un compromiso a largo plazo y un trabajo diario. El desarrollo de estos tres puntos iniciales nos dejará en la senda de la construcción de nuestra marca personal, que tiene como objetivo final resaltar lo bueno que ya tenemos y somos frente a cada vez más y más personas.

PERFILES PROFESIONALES QUE NECESITAN UNA MARCA PERSONAL

Los siguientes perfiles profesionales deberían tener creada su marca personal y trabajarla de manera constante:

- Abogados
- Académicos
- Altos cargos
- Artistas y actores
- Autores
- Coaches
- Comunicadores
- Consultores
- Creadores de contenido
- Diseñadores
- Emprendedores
- Empresarios
- Entrenadores
- Especialistas
- Influencers
- Médicos
- Mentores
- Periodistas
- Políticos
- Profesores (de escuelas de negocio y universidades)
- Relaciones públicas
- Terapeutas
- Trainers
- Vendedores

Con esta información ya puedes empezar a crear tu propia marca personal, pero si necesitas ayuda o deseas que te acompañe en el proceso de su creación, contáctame por email a info@community.es o por teléfono, al 932 386 505.

ELS IMPRESCINDIBLES PER AL PACKAGING

TROQUELADORA
Horizon RD-N4055

Aplicacions: packaging, troquelats, fendits, talls, semi-tall, relleu en sec, ...
Separa de forma eficient, lliurant el producte final desmallat.
Alta producció de fins a 6.000 fulls/hora.
Ajustaments fàcils i ràpids.

ENCOLADORA I PLEGADORA
KÖRTGEN Sondermaschinenbau FK-3500

Adequada per a tiratges curts i mitjans així com per a freqüents canvis de treball.
Fins a 10.000 peces/hora, depenent dels materials.
Format màxim de producte d'entrada: 450 x 450 mm.
Format mínim del producte d'entrada: 60 x 100 mm.

www.opqsystems.net

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

Vacuumatic · foliant · MOHR · Tech ni Fold · KÖRTGEN Sondermaschinenbau · JBI · BUSCH · Schmedt The World of Bookbinding · Henkel · OPQ systems · UCHIDA · Horizon

LOS SOPORTES, LAS TINTAS Y LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN

2a parte

CLARA FORRADELLAS
DISEÑADORA GRÁFICA Y DOCENTE

LOS SISTEMAS DE IMPRESIÓN

Los sistemas de impresión son mecanismos que hacen posible la transferencia de la tinta sobre el soporte. Cada técnica de impresión permite imprimir calidades distintas de imagen, así como trabajar con unas tintas y sobre unas superficies. De igual forma, cada método tiene un sistema de alimentación de soporte diferente y requiere, a su vez, una puesta a punto de la máquina determinada con un coste inicial fijo más o mayor o menor, cosa que hace que cada sistema sea el adecuado para tirajes largos o cortos.

Existen muchos sistemas de impresión basados en distintas técnicas. Para poderlos explicar con claridad cabe diferenciar dos grandes grupos en función de si usan o no forma impresora o matriz para efectuar la operación de transferencia de la tinta hacia el soporte.

Sistemas con forma impresora

Para que la imagen se imprima sobre el soporte de impresión ha de ser dibujada primero sobre otro soporte, que recibe el nombre de forma impresora o matriz de impresión. La tinta es aplicada desde el tintero de la máquina a la forma impresora para ser transferida al soporte. Estos sistemas tienen un coste inicial fijo elevado ya que la confección de la forma impresora se debe realizar tanto si se imprimen muchas o pocas copias. Además, la puesta a punto de las máquinas con forma impresora suele ser bastante lenta, lo que comporta que la impresión sea más rentable cuanto más largo sea el tiraje (más ejemplares se impriman).

Según las características de la forma impresora, el sistema puede ser:

- **Planográfico:** las zonas impresoras y las no impresoras se encuentran al mismo nivel.

- **En relieve:** las zonas impresoras se encuentran más elevadas (en relieve) que las no impresoras.

- **En bajo relieve o grabado:** las zonas impresoras se encuentran más hundidas (en bajo relieve) que las zonas no impresoras.

Según el modo de transferencia de la imagen de la forma impresora al soporte:

- **Directo:** la forma impresora golpea directamente sobre el papel transfiriéndole la imagen con lo que reproduce una figura espejo de lo que hay en ella.

- **Indirecto:** la forma impresora traslada la imagen a otro soporte (caucho, mantilla, etc.) y de ahí se transfiere al papel.

Sistemas sin forma impresora
La imagen se imprime directamente sobre el papel sin necesidad de tener de matriz. Estos sistemas de impresión suelen tener un coste inicial más bajo que los sistemas con forma impresora, ya que se elimina el gasto fijo de la forma impresora y la puesta a punto de la máquina suele ser más rápida. Esto comporta que sean más rentables para tirajes cortos.

IMPRESIÓN OFFSET

• Técnica
Sistema con forma impresora, planográfico e indirecto basado en el principio litográfico, cuyas zonas impreso ras y no impresoras se diferencian por sus características químicas.

La forma impresora es una plancha de aluminio en la que las áreas impresoras están recubiertas de un polímero hidrófobo, que rechaza el agua y lipófilo que atrae la tinta. Sin embargo las áreas no impresas mantienen el aluminio tratado para que atraiga el agua (hidrófilas) y rechace la tinta (lipófobas). La tinta se adhiere a las zonas impresoras y es repelida de las zonas no impresoras por medio del sistema de mojado. Éste mantiene las planchas constantemente húmedas en el offset mojado o por la propia composición de la emulsión en el offset seco.

El sistema de rotación de cilindros de las máquinas offset consta de diversos rodillos que cumplen distintas funciones. En uno de ellos se enrolla la plancha previamente entintada mediante la batería de rodillos entinta dores y traslada por contacto la imagen a otro rodillo de caucho al que se le llama mantilla. Éste último transfiere la imagen al papel presionándolo contra el cilindro de impresión. El hecho de que sea un sistema indirecto (pasa de la plancha a la mantilla, y de la mantilla al papel) hace posible que la imagen sea más nítida que si fuera directo. La causa es que se adapta mejor a las posibles irregularidades del papel gracias a la flexibilidad de la mantilla de caucho, evitando también el desgaste excesivo de la plancha.

Cada batería de rodillos entintadores aloja un color y corresponde a un cuerpo de la máquina distinto. Las máquinas de impresión offset pueden tener un solo cuerpo o más de uno. Pueden tener cuatro cuerpos en los que se alojan los colores de la cuatricromía (CMYK). También las hay de seis cuerpos usadas para imprimir en hexacromía; de ocho para imprimir cuatricromías por las dos caras; o de diez empleadas para imprimir cuatricromías por las dos caras más barniz y una tinta especial de una sola pasada.

Las actuales máquinas offset, incluyen sofisticados controles que se pueden conectar a programas de flujo de trabajo, recibiendo órdenes de entintado (con el fichero CIP4) o de gestión de color (con perfiles ICC) desde el departamento de preimpresión. Integran a su vez sistemas de medición como espectofotómetros incorpora dos que revisan el color de la tirada mientras se está produciendo y además, pueden monitorizar y memorizar los ajustes de color y registro para eliminar variaciones durante la impresión.

• Calidad de imagen
La impresión offset puede reproducir imágenes de gran calidad y nitidez. La lineatura en la que se puede trabajar depende también del tipo de papel, pero puede alcanzar hasta 200 lpi en offset mojado y hasta 300 lpi en offset seco.

• Alimentación y velocidad
La alimentación del papel puede ser con hojas sueltas, cuando hablamos de offset plano, o bien mediante bobinas de papel cuando hablamos de offset en bobina o rotativa. El offset plano abarca una gran cantidad de máquinas de distintos tamaños: desde 35x50 cm. hasta 100 x 140 cm. o incluso 120 x 160 cm. Imprimen de 4.00 a 15.000 hojas por hora.

El offset en bobina o rotativa se alimenta con grandes rollos de papel. A menudo el papel pasa entre dos rodillos-mantilla para imprimir las dos caras del impreso al mismo tiempo. Tiene la limitación del ancho fijo, lo cual significa que la bobina de papel siempre tiene que tener el mismo ancho, independientemente del tamaño de la imagen. La mayoría de rotativas incorporan un túnel de calor para evitar el repinte y un mecanismo de plegado en la propia máquina. Imprime a gran velocidad; de 15.000 a 50.000 por hora.

• Puesta a punto y tirajes
La impresión offset requiere una puesta a punto laboriosa (más costosa en bobina que en plano), por lo que tiene un coste fijo inicial elevado que hace que este sistema de impresión salga rentable a partir de unos 500-1000 tirajes en el offset plano o de unos 15.000 tirajes en el offset en bobina.

• Tintas
Tintas grasas, transparentes o semicubrientes, de colores gama, Pantone y algunos especiales.

• Soportes frecuentes
Los soportes suelen ser todo tipo de papel y cartulina hasta unos 400 g (1 micra de espesor). El offset plano se usa para impresión comercial de todo tipo así como editorial:

catálogos, revistas, libros, postales, tarje tas, carteles, etc. Las rotativas del offset en bobina se suele usar para imprimir periódicos y revistas.

SERIGRAFÍA

• Técnica

Sistema con forma impresora, planográfico y directo en el que las zonas impresoras y no impresoras se diferencian por sus características de permeabilidad. La forma impresora es una pantalla formada por un fino tamiz de hilos de poliéster o de nylon. Mediante una emulsión sensible a la luz y reservando la imagen con un fotolito, se consigue que las zonas no impresoras sean impermeables y que las zonas impresoras sean permeables a la tinta. Ésta es transferida al soporte de impresión mediante una racleta que la presiona de un lado al otro de la pantalla. Las prensas serigráficas constan de un marco en el que se encuentra tenso el tamiz y unas bisagras que lo sujeta a la superficie en la que se coloca el soporte. Esta base puede tener un sistema de vacío que succiona el soporte y lo retiene fijo.

Algunas máquinas cuentan con un mecanismo que mueve la pantalla alrededor de los objetos que se imprimen cuando éstos son curvados. Algunas disponen de túneles de secado o unidades de secado ultravioleta. En serigrafía, cada color distinto implica un nuevo fotolito así como preparar una nueva pantalla y una nueva impresión. El registro es algo complicado, por eso el reventado es muy importante.

• Calidad de imagen

La resolución de impresión viene dada por el tupido de la hilatura de la pantalla. Generalmente se usa con colores planos o con tramas bastante gruesas. Reproduce una lineatura de la trama de hasta 150 lpi.

• Alimentación y velocidad

Alimentación por hojas o bien objetos sueltos (camisetas, botellas, etc.). Pueden ser manuales pero la mayor a son automáticas pudiendo alcanzar hasta 6.000 copias la hora.

• Puesta a punto y tirajes

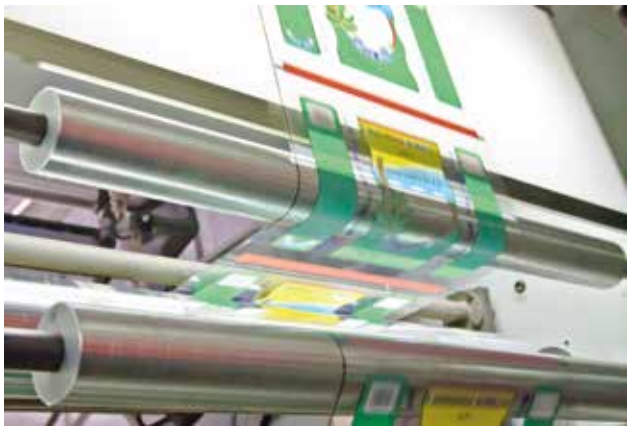
La puesta a punto de la máquina es bastante rápida aunque hay que contar con un coste inicial fijo que incluye la filmación del fotolito, insolación de la plancha y registro de la imagen. Se puede usar de forma rentable para tirajes cortos. Partir de unas 100 copias si no se imprimen muchos colores.

• Tintas

Tintas de serigrafía y tintas UV. Normalmente se estampan con gran grosor, pudiendo alcanzar una opacidad total. Se pueden aplicar colores gama (CMYK), Pantone, y toda clase de tintas especiales (UV reserva, con textura, termográficas, etc.)

• Soportes frecuentes

Los soportes son muy variados: papel, tejido, vidrio, plástico,metal, madera (incluso objetos curvados). La serigrafía ha sido la técnica más usada para estampar toda clase de ropa para vestir o para la casa, así como carteles, rótulos, CD's o DVD's, botellas, etc.



HUECOGRABADO

• Técnica

Sistema con forma impresora en bajo relieve y directo. Las zonas impresoras están más hundidas que las no impresoras. La forma impresora es un cilindro recubierto de cobre por electrólisis formado por celdas o alvéolos. Las zonas impresoras quedan grabadas en hueco sobre el cilindro de impresión recubierto de cobre por electrólisis que, posteriormente, se puede cromar para aumentar su dureza. Se entinta el cilindro mojándolo en una cubeta; una cuchilla pasa raspando su superficie para recoger la tinta de las zonas no impresoras, mientras las zonas impresoras mantienen la tinta en su interior.

El cilindro de impresión de goma presiona el papel sobre el cilindro de grabado y la imagen es transferida desde las celdas al soporte de impresión. La mayoría de máquinas de huecograbado cuentan con un túnel de secado que evapora la tinta y acostumbran también a incluir mecanismos de plegado. En las máquinas de huecograbado, cada cilindro impre-

sor supone un color distinto y con él una unidad entintadora. Actual mente cuentan con sofisticados sistema de control de color y registro.

• Calidad de imagen
Reproduce una lineatura de la trama de hasta 200 lpi,de forma que puede reproducir imágenes con gran precisión y nitidez aunque la estructura de celdas del cilindro puede verse en el contorno de las imágenes impresas.

• Alimentación y velocidad
La alimentación de las máquinas se realiza en bobinas de papel. Suelen ser máquinas muy grandes, pero a diferencia del offset en bobina pueden tener el ancho variable alojando rollos de papel o plástico de distintas anchuras. Llega a alcanzar velocidades de 50.000 impresiones por hora.

• Puesta a punto y tirajes
El huecograbado requiere una puesta a punto muy laboriosa. Para amortizar la inversión inicial y aprovechar la gran resistencia de la forma impresora, se debe emplear en tirajes muy largos de 200.000 copias o más.

• Tintas
Tintas líquidas de secado muy rápido con base alcohol o de agua. Tintas de colores gama (CMYK), Pantone y especiales.

• Soportes frecuentes
Los soportes más comunes son el papel, el plástico y el cartón, que pueden ser de gramaje y calidad inferior a los que soporta la impresión offset. Es un sistema muy usado para embalajes flexibles y etiquetas así como para revistas, suplementos o catálogos de gran tirada.

FLEXOGRAFÍA

• Técnica
Sistema con forma impresora en relieve y directo. Las zonas impresoras están más elevadas que las no impresoras. La forma impresora es un fotopolímero flexible, también llamado elastómero o cliché. Las zonas impresoras están en relieve, son entintadas mediante el rodillo anilox, un cilindro metálico grabado con pequeñas celdas que recoge la tinta de la unidad entintadora y consigue una transferencia uniforme hacia las zonas salientes del fotopolímero. Una rasqueta elimina el sobrante y la forma impresora traslada la imagen al soporte de impresión presionándolo sobre un cilindro de impresión.

Cada color implica un cliché distinto y por ello un cuerpo de la máquina distinto con su correspondiente cubeta entintadora y rodillo anilox. Este sistema de impresión es algo inestable a la hora de mantener la homogeneidad del color y registro, aunque actualmente incorporan sistemas de medición y control cada vez más precisos. En la fase de preimpresión se debe prestar especial atención y considerar los efectos que pueden tener las deformaciones del cliché durante la impresión.

• Calidad de imagen
El principal inconveniente de la flexografía ha sido la limitación de no poder trabajar con lienaturas de trama muy finas; las tramas, al ser muy gruesas, eran muy visibles. Los avances en este sistema, tanto en la confección de los fotopolímeros como en la propia mecánica de impresión, consiguen reproducir lineaturas de la trama cada vez más finas. Así se equipara la calidad del offset (hasta unos 175 lpi), consiguiendo gradaciones tonales igual de suaves y colores todavía más saturados y vivos.

• Puesta a punto y tirajes
La puesta a punto es relativamente corta y las planchas no son muy caras, aunque cuenta con un coste inicial fijo que se debe valorar. Se puede aplicar en tirajes no muy largos a partir de unos 1000 ejemplares.

• Alimentación y velocidad
La alimentación del soporte de impresión suele ser en bobina con ancho variable.

• Tintas
Tintas líquidas muy fluidas con base agua la mayor a de veces, o bien base alcohol. Tintas de colores gama (CMYK), Pantone y especiales.

• Soportes frecuentes
Al tener una forma impresora flexible, la flexografía permite la adaptación a soportes muy variados. Se aplica sobre soportes rígidos, flexibles y curvados de materiales muy diversos: papel, cartulina, cartón, adhesivo, plástico, etc. Es una técnica muy usada para embalajes y envases ya que se obtienen muy buenos resulta dos sobre superficies plásticas.

IMPRESIÓN DIGITAL LÁSER / ELECTROFOTOGRAFÍA / MAGNETOGRAFÍA

• Técnica
Sistema de impresión sin forma impresora. El archivo digital se transmite directamente a la máquina de imprimir. Las partículas de tóner con cargas especiales son transferidas a una cinta o tambor mediante electricidad estática (en la impresión láser y electrofotografía) o magnetismo (en la magnetografía) formando la imagen sobre ella cada vez que se imprime una copia. Al pasar el papel, las partículas de tóner se fusionan con él por medio de calor que emite la unidad fusora. Cada cuerpo de tóner equivale a un color de la cuatri cromía (CMYK).

La máquina de impresión digital estampa la imagen sobre el soporte a partir de los datos que recibe del ordenador, sin necesidad de traspasarla primero por ninguna forma impresora. Al no necesitar de ella se puede variar toda o parte de la información que se imprime en cada hoja. Es lo que se conoce como dato variable. Algunas máquinas de impresión digital incorporan un tren de acabado que aplica barnices reserva, tintas especiales, pliega o encuaderna los impresos.

• Calidad de imagen
Existen máquinas de impresión digital de muchas gamas distintas. En las de gama más baja hay menor nitidez y la uniformidad de color es muy inestable. En las de gama alta la nitidez se iguala a la impresión offset. De igual modo incorporan sistemas de medición precisos que pueden hacerlas trabajar bajo estándares de color.

• Alimentación y velocidad
La alimentación del papel suele efectuarse por hojas sueltas y de formato no superior a 35 x 50 cm. Este sistema de impresión no acostumbra a usar tirajes muy largos, con lo que la velocidad de impresión no es tan significativa, Pueden alcanzar 7000 impresiones por hora.

• Puesta a punto y tirajes
Las máquinas de impresión digital tienen una puesta a punto muy rápida. Tanto es así que casi se puede decir que la primera copia ya es correcta. Asimismo, al no usar forma impresora el coste inicial es muy bajo, por lo que resulta un sistema de impresión muy adecuado para tirajes muy cortos, incluso para imprimir un solo ejemplar.

• Tintas
Tóner líquido o sólido de colores gama CMYK.

• Soportes frecuentes
Se aplica sobre papeles parecidos a los usados en impresión offset, cada vez más variados y de un gramaje no superior a 300-350 g. Los soportes son más restringidos que en la impresión offset debido al riesgo que conlleva en ciertos materiales la aplicación de calor de la unidad fusora.

IMPRESIÓN DIGITAL EN PLOTTER POR INYECCIÓN DE TINTA

• Técnica
Sistema de impresión sin forma impresora. El archivo digital se trasmite directamente al plotter. Éste consta de unos cabezales cada uno de los cuales está conectado a un cartucho que le suministra tinta de un color distinto. Los cabezales depositan gotitas de tinta sobre el papel según las órdenes recibidas desde el archivo digital. Algunos plotters pueden tener cuchillas incorporadas que sirven para troquelar el soporte de impresión dándole la forma deseada. Este tipo de máquinas llamadas plotters de corte reciben órdenes de un archivo digital vectorial que indica el contorno que se debe recortar.

• Calidad de imagen
La calidad de la imagen depende de la resolución de impresión que sea capaz de imprimir el plotter (normal mente de 700 a 1200 o 2400 dpi) También depende del soporte elegido.

• Alimentación y velocidad
Puede ser por hojas, soportes rígidos sueltos o por bobinas, en plotters en bobina, planos con cabezales fijos o bien móviles. Pueden tener un ancho de 50 cm. a varios metros. Al no necesitar forma impresora pueden imprimir largos de longitud deseada. El plotter es una máquina muy lenta; en impresión de gran formato un plotter puede tardar horas en completar una impresión.

• Puesta a punto y tirajes
Igual que la impresión digital, el plotter no tiene una puesta a punto costosa. Es un sistema de impresión muy lento por lo que está especialmente indicado para tirajes muy cortos o incluso copias únicas.

• Tintas
Las tintas de plotter son líquidas, se presentan en cartuchos

y pueden ser muy variadas en función del soporte sobre el que se tengan que adherir: tanto en tintas base agua (inkjet o OYE) para impresión en papel, telas o lienzos para interiores, o vinilo tratado; como tintas solventes, ecosolventes o látex para la impresión de lonas y plásticos para exteriores. Los plotters pueden trabajar con tintas gama (CMYK). Algunos los hacen con seis, siete u ocho tintas, acogiendo cartuchos de cyan, magenta, amarillo y negro y sus versiones más claras cyan light, magenta light, amarillo light y negro light para conseguir más rango de color. También se puede trabajar con tinta blanca opaca y algunas especiales

• Soportes frecuentes

Los soportes de impresión son muy variados: papel, vinilo, lienzo, lona (en plotters en bobina) madera, plástico, tela (en plotters planos). Las aplicaciones van desde carteles, rótulos de gran formato (gigantografía), o vinilos silueteados (en plotters de impresión y corte) para estampar por calor sobre camisetas y otra clase de ropa, pegar sobre cristal, metal, plástico, etc. Los plotters de impresión también se usan para imprimir pruebas de color certificadas.

OTROS SISTEMAS

TAMPOGRAFÍA

Sistema con forma impresora en bajo relieve e indirecto. Un sello de goma de silicona flexible golpea la plan cha grabada y entintada, recoge la tinta y la transfiere posteriormente al soporte de impresión éste suele ser de forma irregular y de materiales muy diversos. Las aplicaciones más frecuentes son objetos pequeños como bolígrafos, mecheros, USB's, etc.

TIPOGRAFÍA

Sistema con forma impresora en relieve y directo. Su forma impresora es una matriz metálica que, después de ser entintada golpea sobre el soporte transfiriéndole la imagen. Desde que la inventó Gutenberg en 1449 hasta mediados del S. XX la imprenta tipográfica dominó el mercado de la impresión; hoy día se usa casi como método artesanal o artístico en trabajos muy concretos.

TÉCNICAS DE GRABADO (CALCOGRAFÍA, XILOGRAFÍA, ETC)

Las técnicas de grabado sobre metal, madera, linóleo, etc. son métodos manuales de impresión que se usan con fines artísticos.

GRABADO LÁSER

En el grabado láser un rayo de luz láser incide sobre la superficie de impresión (normalmente rígida) para dibujar sobre ella una imagen.

IMPRESIÓN LENTICULAR

Utiliza una lámina especial (lámina lenticular) formada por una serie muy densa de lentes alargadas, idénti cas y paralelas. Detrás de la lámina se colocan distintas imágenes que han sido cortadas previamente en franjas y unidas otra vez de forma intercalada mediante aplicaciones informáticas que se imprimen en offset o en digital. Al verlas a través de las lentes se crea un efecto 3D o de movimiento.

TRANSFER

El transfer se realiza imprimiendo en impresoras de inyección de tinta o láser sobre un papel especial y, a menudo, con tintas de sublimación. Luego, por presión y calor, se transfiere a distintos objetos (camisetas, gorras, tazas, vasos, etc.).

IMPRESIÓN HÍBRIDA

Combina distintos sistemas de impresión en un mismo tren de impresión.

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 COMPTABLE I FISCAL
Jordi Martínez
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 66

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 ENERGÈTICA
Xavier Massana
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

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

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

BENCHMARKING SALARIAL
Miquel Marcé
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
Telèfon 93 481 31 61

ACOMPANYAMENT EMPRESARIAL
Ana Pérez
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina

GESTIÓ EN COMPETITIVITAT INDUSTRIAL
Marc Tarral
De dilluns a divendres
Horaris d'oficina
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
170 euros
+ IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

Quim Macià
Tel.: 93 481 31 61
j.macia@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
170 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

satergraf

Fabricantes de etiquetas y sleeve

Equipados con alta tecnología para la fabricación de nuestros productos para cualquier tipo de sector: Cosmética, Alimentación, Enología, etc.

PRODUCTOS
- Etiquetas bobina
- Sleeve
- Hojas láser

TECNOLOGÍA
- Digital Offset
- Digital Inkjet
- Flexografía HD
- Segrigrafia
- Estampaciones
- Tipografia

C/ Bosch i Gimpera, 47-49
Pol. Ind. Santa Margarita II
08223 TERRASSA (Barcelona)

Tel. 93 731 58 56
sater@satergraf.es · www.satergraf.es
blog.satergraf.es ·

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
170 euros
+ IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori contactar amb:

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

MANIPULATS DEL PAPER

mutri formas, s.l.

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

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

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

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

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

ifb industrias botella
desde 1950 Haciendo un buen papel

Tickets control de accesos
Rollos de papel
Tarjetas con y sin contacto
www.ifb.es - badalona@ifb.es

Manuel F. Márquez, 78 - 08918 Badalona (Barcelona)
Tel. +34 933 873 600 - Fax +34 933 831 706

SPIRAX S.L.
MANIPULADOS DE PAPEL Y CARTÓN
DE BOBINA A BOBINA Y DE BOBINA A HOJAS
C/ Edison, 1 - Pol. Ind. El Raiguer
08170 - Montornés del Vallés
Tel. 93 480 16 43
spirax@spirax.es - www.spirax.es

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.

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

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

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

Publicitat
per a empreses agremiades

Preu anual
170 euros
+ IVA

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

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

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

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

RELLEU EN TERMOGRAVAT

imprelux®
CASA FUNDADA 1920

RELLEU A L'ACER - TERMORELLEU - RELLEU EN SEC
ESTAMPACIÓ PER PEL·LÍCULES PER CALOR

Bruc, 120 - 08203 SABADELL
Tel. 93 726 11 60
info@imprelux.com - www.imprelux.com

SERVEI INTEGRAL D'ARTS GRÀFIQUES

oligràfic globalprint

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

SERIGRAFIA

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

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

PROMOCIÓ I ESPECIALITATS GRÀFIQUES

TIPOGRAFIA ÒFSET

1942 - 2017
75 ANIVERSARI
GRÁFICA CROMOTIP S.L.

Tarjetas - Sobres - Cartas - Etiquetas
Folletos - Revistas - Carteles - Calendarios
Carpetas - Prospectos - Cajas Laboratorio

Cobalt, 8 - 08038 Barcelona
Tel. 93 223 09 10
cromotip@cromotip.com

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

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.

Santander, 120-122
08030 Barcelona
Tel. 934 622 070
administracio@grafoplas.cat

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
170 euros + IVA

Per incloure publicitat en aquest Directori
contactar amb:

Quim Macià
Tel.: 93 481 31 61
j.macia@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.

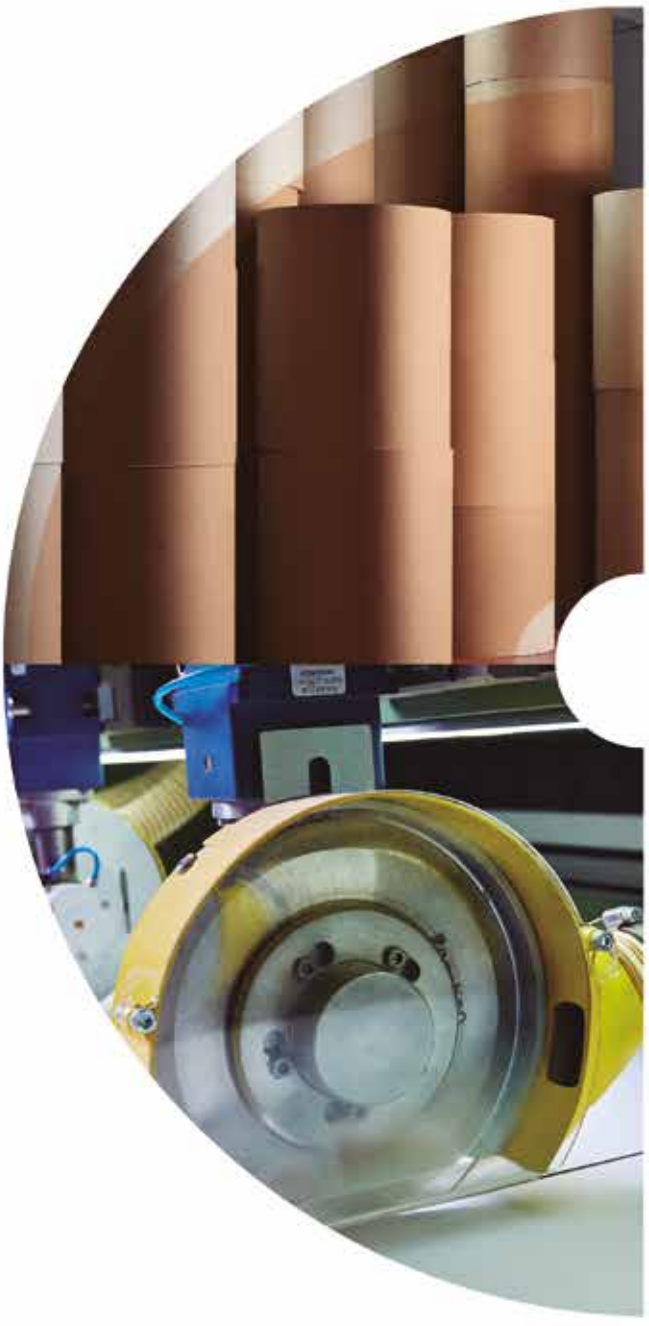
RICOH

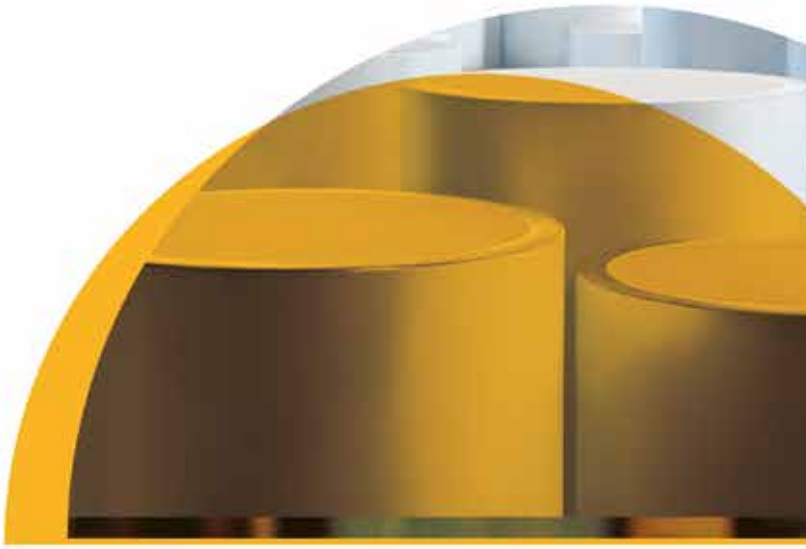
imagine. change.

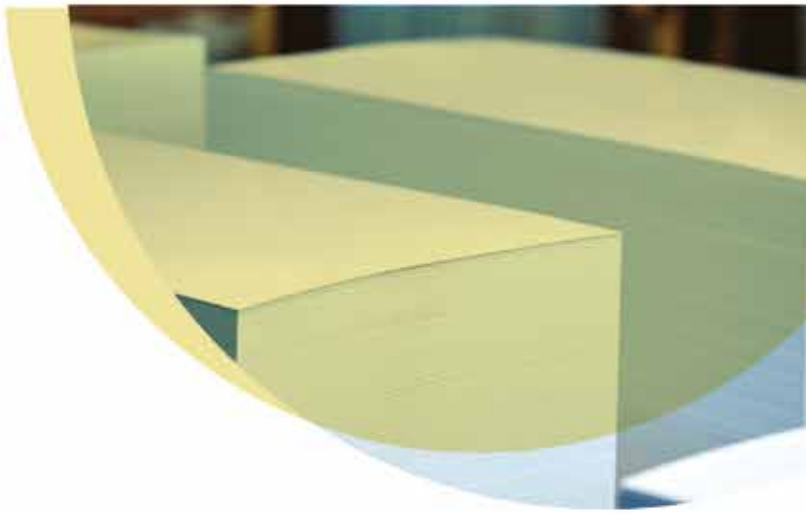
PAPELES Y CARTONES PARA LA INDUSTRIA GRÁFICA

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**