



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

# Digitalización de la Imprenta



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

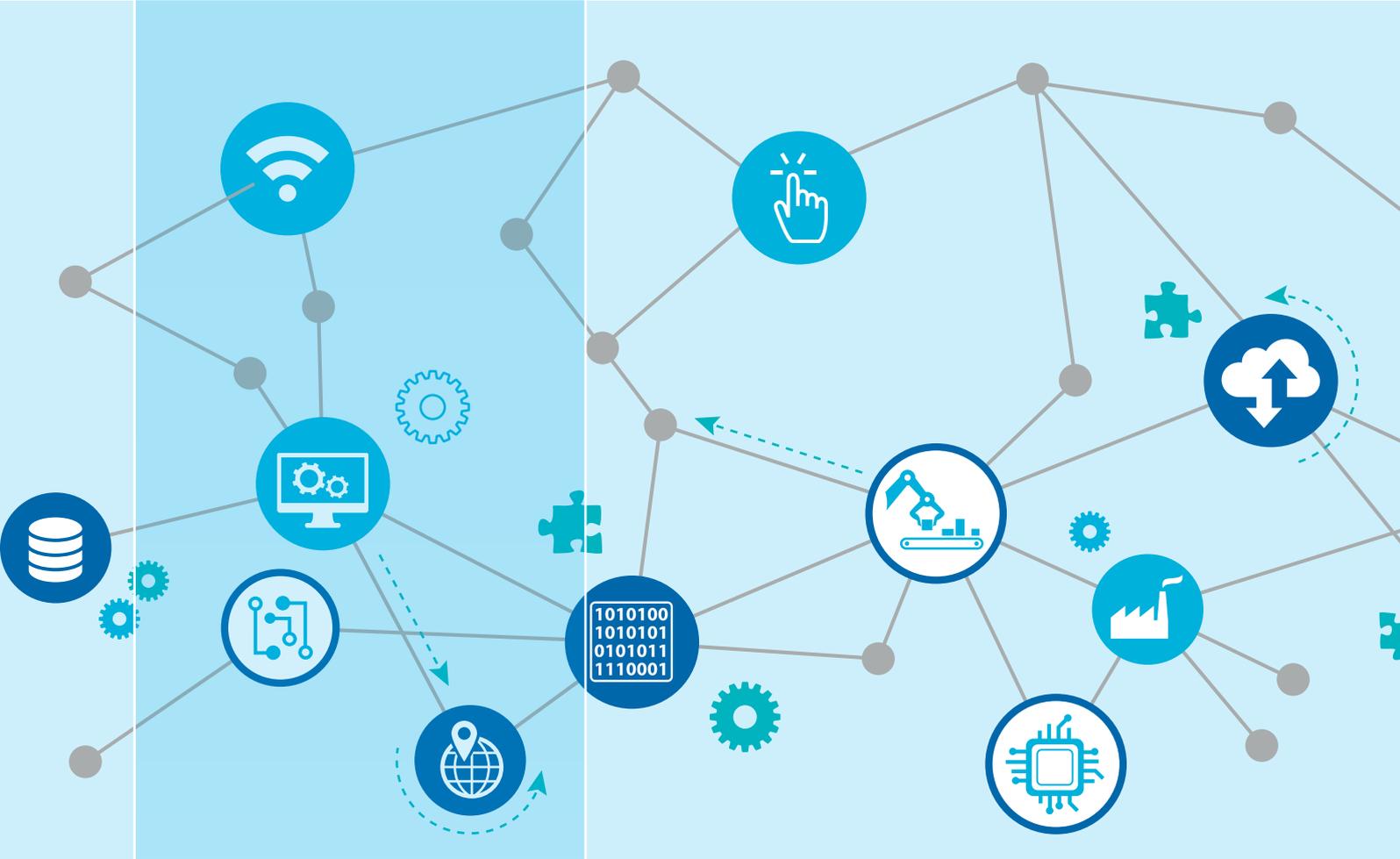
- |                     |   |
|---------------------|---|
| <b>REFLEXIÓN #1</b> | Digitalización de la Imprenta 4.0   |
| <b>REFLEXIÓN #2</b> | La digitalización del negocio de impresión: prepárate para el cambio                                      |
| <b>REFLEXIÓN #3</b> | El cambio de la producción en masa a los pedidos bajo demanda   |
| <b>REFLEXIÓN #4</b> | Guía rápida para crear un servicio de e-printing exitoso  |
| <b>REFLEXIÓN #5</b> | La estrategia para crear un negocio de e-printing   |
| <b>REFLEXIÓN #6</b> | La digitalización del negocio de impresión: La evolución desde cadenas de valor rígidas a redes dinámicas |
| <b>REFLEXIÓN #7</b> | La digitalización del negocio de impresión: Los beneficios de la digitalización                           |



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

## REFLEXIÓN #1

# Digitalización de la Imprenta 4.0



## “Impresión 4.0”

¿Qué es y qué significa para  
las empresas en la industria  
gráfica?

OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

**Sappi&You**

# ¿Qué es exactamente la impresión 4.0?

Para los que trabajan en el negocio de la impresión, la expresión “impresión 4.0” es un término de moda desde hace algún tiempo. Pero, ¿qué es? ¿Y qué significa para las empresas?

Según la interpretación literal, la impresión 4.0 es la cuarta revolución industrial aplicada a la industria de la impresión: es decir, la evolución desde la automatización básica presente en la impresión 3.0 hasta un sistema completamente interrelacionado. No obstante, la impresión 4.0 es mucho más que eso. Se trata de una visión, de la transformación de la impresión para la era inteligente.



# Integración perfecta

La impresión 4.0 se basa en la suposición, que se está convirtiendo rápidamente en realidad, de que los procesos de fabricación y entrega pueden integrarse tanto dentro como fuera de la empresa.

La clave es el Internet de las cosas, que permite integrar todos los dispositivos conectados a Internet en una misma red mundial. Aplicado a la industria de la impresión, esto implica que las impresoras pueden comunicarse sin intervención humana, tanto dentro como fuera de sus propias empresas.

En su nivel más básico, significa que las impresoras piden sus propios cartuchos a los proveedores cuando se les acaba la tinta. Sin embargo, esto se está convirtiendo rápidamente en algo que transformará la industria. La impresión 4.0 prevé que este nivel de integración sin fisuras se llegará a aplicar a todos los procesos de la cadena de impresión, desde el pedido del cliente hasta el procesamiento y la entrega del servicio completo. Esto incluye la compra, los procesos de contratación, las tareas administrativas, la gestión de la mercancía, la atención al cliente y más.

## Networking y disponibilidad

Así pues, la impresión 4.0 aumentará la eficiencia, no a través de impresoras cada vez más rápidas, sino mediante un mayor grado de interconexión y disponibilidad.

No solo las plantas de producción controladas por medios informáticos podrán comunicarse entre sí, sino que también podrán incorporar herramientas de análisis de datos. El resultado deberían ser redes de máquinas que puedan aprender de los “big data” y de otros programas inteligentes para volverse autosuficientes y ejecutar los procesos por sí mismos.

## Realidad cotidiana

En muchos aspectos, la impresión 4.0 ya ha llegado, el proceso es más una evolución que una revolución.

Desde hace mucho tiempo se ha ido produciendo un proceso gradual de fusión entre la producción analógica y la informática. Los primeros pasos fueron flujos de trabajo de preimpresión automatizados, como la producción del ordenador a la plancha.

Otro paso en esta dirección ha sido la interconexión con los sistemas de cálculo, que han madurado hasta convertirse en los actuales sistemas informáticos de gestión. Algunas empresas con visión de futuro, en particular los proveedores de impresión online, ya se han pasado a la siguiente etapa.

A escala industrial, el concepto “Push to Stop” de Heidelberg y el “AutoRun” de Koenig & Bauer permiten hoy en día una producción de impresión prácticamente autónoma.

Sin embargo, en la realidad esta tecnología inteligente solo se utiliza en los productos y procesos propios de las empresas. El siguiente paso es la comunicación externa bidireccional, que conectará a los clientes con los proveedores. Significará convertir las rígidas cadenas de valor y suministro en una red dinámica y flexible.

## Impresión 4.0 - El futuro

La integración de los proveedores debería ser relativamente sencilla.

La logística del papel para la impresión 4.0 implicaría, por ejemplo, un sistema informático de gestión automatizado que registrara la entrada y salida de los suministros de papel; y sensores para detectar los niveles de existencias y activar los procesos de pedido de forma independiente.

Todo esto se integraría de manera dinámica en un proceso continuo entre el proveedor de papel y la máquina de imprimir. Los robots también participarían en la preimpresión, impresión y manipulación de materiales. No obstante, una imprenta sin personal es inimaginable. En muchos aspectos, la integración con los clientes es más difícil.

No necesariamente quieren invertir en nuevo hardware o software. En cambio, las empresas deben encontrar formas de ofrecerles servicios inteligentes que simplifiquen el proceso de pedido de los productos impresos. Los proveedores online ya han tomado la delantera en este campo. No sólo facilitan a los clientes el pedido de productos de impresión, sino que también ofrecen un servicio más personalizado. Esto está impulsando una tendencia hacia tiradas más pequeñas con plazos de entrega más breves. A este respecto, varios estudios han descubierto que alrededor del 75% de todos los trabajos en cuatricromía se hacen para menos de 5.000 copias.

Por tanto, el próximo término de moda que se va a escuchar en la industria de la impresión, si no lo estamos escuchando ya, es la customización en masa. Este es el tema de un futuro artículo de la serie de Sappi, y de una nueva entrada en el blog.



En breve habrán más temas disponibles. Juntos se suman a una serie de artículos que demostrarán ser una referencia valiosa y un recurso vital para las empresas del medio impreso de hoy.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

ARTÍCULO SIGUIENTE



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

## REFLEXIÓN #2

La digitalización del  
negocio de impresión:  
preparate para el cambio



OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

**Sappi&You**

# La digitalización del negocio de impresión: prepárate para el cambio

El sector de la impresión está a punto de sufrir una gran transformación.

Como en todos los demás sectores, la tecnología inteligente está revolucionando la manera en la que las personas y los negocios se comunican entre sí, además de los servicios que ofrecen y esperan.

Todo cambio conlleva riesgos, pero las perspectivas mundiales son buenas: se espera que el sector de la impresión aumente su valor de 767.400 millones de dólares en 2014 a 862.700 millones de dólares en 2025.

Sin embargo, ese crecimiento no procederá de un aumento en el volumen, que se prevé que baje ligeramente, sino de cambios trascendentales en la forma de operar de las empresas y en lo que ofrecen a los clientes.

## Una industria que ya ha tenido que adaptarse

El sector de la impresión ya ha registrado enormes alteraciones, debidas en gran medida al creciente dinamismo de sus mercados.

De la misma manera en que la gente usa cada vez más sus teléfonos móviles para todo, desde pedir un taxi hasta pagar una revista, también está cambiando su interacción con los proveedores de impresión online.

Esta revolución digital también está transformando la producción, con impresoras interconectadas que funcionan de manera casi autónoma, pidiendo ellas mismas piezas de repuesto y analizando los datos para mejorar el proceso de impresión.

De una forma cada vez más prominente, las habilidades de las personas que trabajan en la industria de la impresión también cambian, y el marketing está adoptando una importancia cada vez mayor. De hecho, es posible que en breve la producción de material impreso deje de ser la parte más importante del negocio de un proveedor de impresión.

## Alineación con las demás industrias

Un estudio reciente realizado en nombre de la Federación Industrial de Alemania ha revelado que el sector industrial europeo se encuentran en el comienzo de un proceso de cambio muy importante, que podría significar un nuevo crecimiento, una mayor productividad y una mayor prosperidad para muchos, pero también la posible pérdida de su liderazgo en el mercado mundial.

Los autores, la firma de consultoría estratégica Roland Berger, calculan que:

- Si Europa no se percata de los beneficios de la transformación digital, se arriesga a perder hasta 605.000 millones de euros para 2025, es decir, más del 10% de su base industrial.
- Pero si Europa se aprovecha de estos beneficios, tiene el potencial de ganar 1,25 billones de euros hasta 2025.

El nuevo artículo de Sappi reflexiona acerca de las consecuencias de la digitalización:

- Fábricas inteligentes que orientan la producción a los deseos de cada uno de los clientes;
- Empresas inteligentes que organizan cadenas de suministro en paralelo con otras empresas y adaptan su oferta a las tendencias emergentes; y
- Hogares inteligentes que controlan la logística y reaccionan en segundos a los deseos o incluso al estado de ánimo de sus residentes.

Para los proveedores de impresión, esto significa adaptarse a los clientes que quieren pedir productos de impresión con el clic de un ratón o con un toque en la pantalla. Los pronósticos de la consultora Zipcon son que en 2022, alrededor del 40% del mercado de la impresión en Europa Occidental estará en Internet, en comparación con el 28% de 2018.



## Mayor eficacia

Existen varios factores que impulsan esta transformación: el aumento de los costes de las empresas, la creciente presión de las inversiones, la disminución de los márgenes y la mayor presión competitiva.

Todo esto se suma a la necesidad de hacer que las empresas sean más rápidas, más ágiles, más flexibles y, lo que es más importante, más atractivas para los clientes.

Afortunadamente, la tecnología está aquí para permitir que todo esto sea posible.

# Cambios en las rígidas cadenas de valor

Por encima de todo, la digitalización está rompiendo las tradicionalmente rígidas cadenas de valor y suministro, transformándolas en redes interconectadas.

Esto abre nuevos canales de venta y nuevos campos de actividad comercial, que potencian y renuevan el negocio de la impresión.

Transformará la relación entre el proveedor de impresión y el cliente y permitirá a las empresas responder con mayor flexibilidad a las necesidades concretas de cada uno de los clientes.

## Nuevas líneas de producto y nuevos desarrollos

La nueva tecnología digital permite a los proveedores de impresión ampliar su oferta más allá de los productos impresos clásicos.

Los proveedores online ya están trastocando la industria al ofrecer customización de material impreso, como tejidos o materiales para hoteles, conferencias o ferias. Las previsiones sugieren que las versiones customizadas de revistas y folletos ganarán en importancia en los próximos años.

Si bien la customización en masa es fundamental para el desarrollo y el crecimiento del sector de la impresión, la verdadera transformación no se produce tanto en el producto final como entre bastidores: en los modelos de negocio y las cadenas de valor de los proveedores de impresión.

Las empresas que puedan aprovecharse de los avances tecnológicos pasarán a tomar la delantera y disfrutarán de los beneficios derivados de la digitalización durante los próximos años.



En breve habrán más temas disponibles. Juntos se suman a una serie de artículos que demostrarán ser una referencia valiosa y un recurso vital para las empresas del medio impreso de hoy.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

[OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE](#)

[ARTÍCULO SIGUIENTE](#)



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

## REFLEXIÓN #3

El cambio de la  
producción en masa a los  
pedidos bajo demanda



[OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE](#)

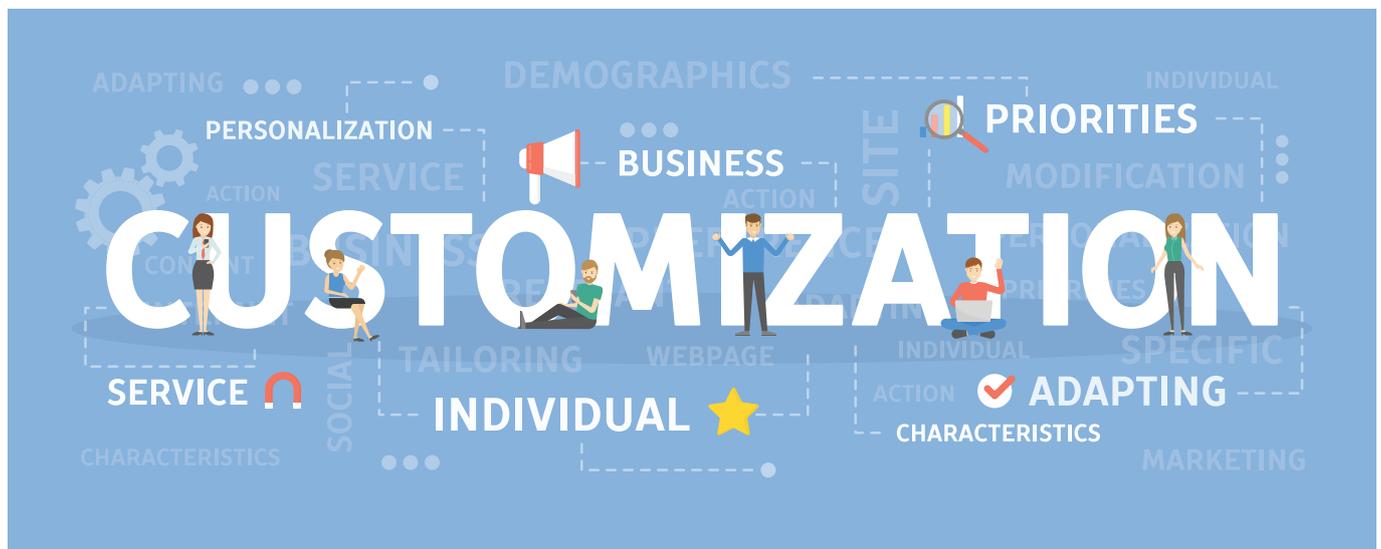
**Sappi&You**

# El cambio de la producción en masa a los pedidos bajo demanda

Desde hace décadas, el lema sector de la impresión ha sido “cuantos más, más barato”. La producción en masa permite reducir el coste unitario, pero los desechos de la sobreproducción y la falta de personalización que se asocian a este proceso pueden hacer que el tiro salga por la culata.

Esto significa que las tiradas de impresión tienen que ser más cortas, los ciclos de actualización tienen que aumentar y el número de trabajos de impresión más pequeños tiene que crecer, porque la impresión se rige por la demanda. Esto también sirve para conservar recursos, como papel, tinta y energía.

Sin embargo, no significa que todos los beneficios de la producción en masa, como los ahorros por escala, la alta automatización y los precios bajos para los clientes, deban perderse.



## Customización en masa

La producción en masa específica para el cliente o la customización en masa son términos contrapuestos. Estas dos ideas parecen incompatibles, pero las nuevas oportunidades tecnológicas eliminan la contradicción entre la individualización y los costes.

La customización en masa encaja perfectamente en la tendencia de la personalización, al tiempo que lo hace de forma rentable. Esto se debe a que los clientes están dispuestos a pagar más por un producto único, y también al hecho de que las máquinas y los robots de hoy en día pueden ajustarse a los requisitos específicos con mucha más flexibilidad que hace unos años y ¡voilà! Tienes a tu alcance lo mejor de los dos mundos.

# Customización suave o customización dura

Hay dos tipos de customización, suave y dura, aunque el resultado de ambas es que el cliente recibe un producto individualizado.

Los productos de la categoría de customización blanda se producen en masa. No incluyen métodos alternativos de fabricación y la individualización tiene lugar fuera del propio proceso de fabricación.

Un ejemplo básico de customización suave es la producción de sobres para buzono, donde se coloca una etiqueta con la dirección del individuo sólo después de la impresión y el posterior procesamiento. Básicamente, lo que se hace es tomar un producto producido en masa, donde el cliente no ha participado en el proceso de fabricación, y se le añade una capa de personalización después de la producción.

Cuando se trata de una personalización dura, los deseos del cliente influyen de forma directa en la fabricación del producto. El cliente comunica sus deseos a la empresa a través de un configurador antes de la producción, y la empresa los hace realidad en la fase de producción, de forma específica para el cliente.

## Comprender cómo gestionar la customización

Te preguntarás si se puede aplicar realmente a tu propio negocio. El profesor Dr. Frank Piller, que dirige el Instituto de Tecnología y Gestión de la Innovación de la Universidad RWTH de Aquisgrán, y que es lo más parecido a un experto en customización en masa, cree que tiene sentido para casi todas las empresas, independientemente del producto y del sector.

Después de estudiar las empresas que han tenido éxito con la customización en masa, encontró tres factores clave que comparten entre ellas:

- Son capaces de reconocer las necesidades y los deseos de los clientes.
- Cuentan con la flexibilidad necesaria para adaptar las cadenas de producción.
- Facilitan al máximo las decisiones de compra de los clientes.

Acertar supone una enorme ventaja competitiva. Si consideramos los hallazgos de Piller como el patrón para la customización en masa, se trata de comprometerse con el proceso permanente de satisfacer los deseos de los clientes, de manera que sea lo más fácil posible para el cliente ofrecer su opinión.

# Configuradores y editores

Los clientes y los compradores deciden por sí mismos el aspecto y la composición de los productos que quieren comprar. Puede parecer una gran libertad, y de hecho lo es, pero demasiadas cosas buenas generan confusión. Los editores y los configuradores son los dos factores clave del éxito o el fracaso de una experiencia de individualización.

Un configurador ofrece al cliente la posibilidad de elegir entre varias opciones (como la combinación de colores de los componentes del producto), mientras que un editor ya integra características específicas del cliente en el producto, como su propio texto.

Tanto si decides usar un configurador como si escoges un editor, la usabilidad es la clave. Los clientes deben ser guiados a lo largo del proceso de toma de decisiones durante la adaptación del producto, pero la presencia de demasiados elementos de navegación sin un enfoque claro puede reducir el deseo de probar y llegar a crear incertidumbre.



## ¿La customización en masa realmente funciona?

La customización en masa tiene mucho sentido en la teoría, pero ¿qué resultados tiene en la práctica? Este es el momento oportuno para conocer algunos ejemplos reales de customización masiva... Botellas personalizadas de Coca-Cola.

Podría decirse que el mejor ejemplo de customización en masa lo ofreció Coca-Cola en 2013, cuando todos los nombres imaginables se imprimieron en las etiquetas y se colocaron en las botellas. Todas las personas nombradas sintieron la campaña se dirigía específicamente a ellas.

Pero Coca-Cola Alemania fue un paso más allá y abrió su tienda hasta tal punto que podías subir tu propio nombre en el configurador en línea y tus botellas personalizadas se entregaban en la puerta de tu casa. En los cerca de cuatro meses que duró la campaña limitada, se vendieron 200 millones de botellas de Coca-Cola personalizadas.

## Dulces deseos de Lindt

Hace algún tiempo, Elanders Alemania desarrolló una solución de impresión desde la web para la prestigiosa marca Lindt, que permitía a los clientes enviar un “dulce deseo” a través de un micrositio interactivo dentro de la tienda online de Lindt.

Esta tableta de chocolate personalizada costaba 10 euros, unas cinco veces más que el precio normal. Pero eso no importó a los clientes: se vendieron más de 750.000 tabletas en sólo dos años. Y la experiencia ha demostrado que el embalaje se guarda cuidadosamente después de que el contenido se ha disfrutado.

## Para concluir

La customización en masa no solo tiene sentido comercial y empresarial, sino que la integración de los clientes en el proceso de fabricación a través de la customización en masa puede aumentar el valor para el cliente, fortalecer su lealtad y, en última instancia, también mejorar la calidad. Como resultado, los clientes que se integran en el proceso reciben exactamente el producto o servicio que necesitan para su problema concreto.



En breve habrán más temas disponibles. Juntos se suman a una serie de artículos que demostrarán ser una referencia valiosa y un recurso vital para las empresas del medio impreso de hoy.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

ARTÍCULO SIGUIENTE



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

## REFLEXIÓN #4

Guía rápida para crear un  
servicio de e-printing exitoso



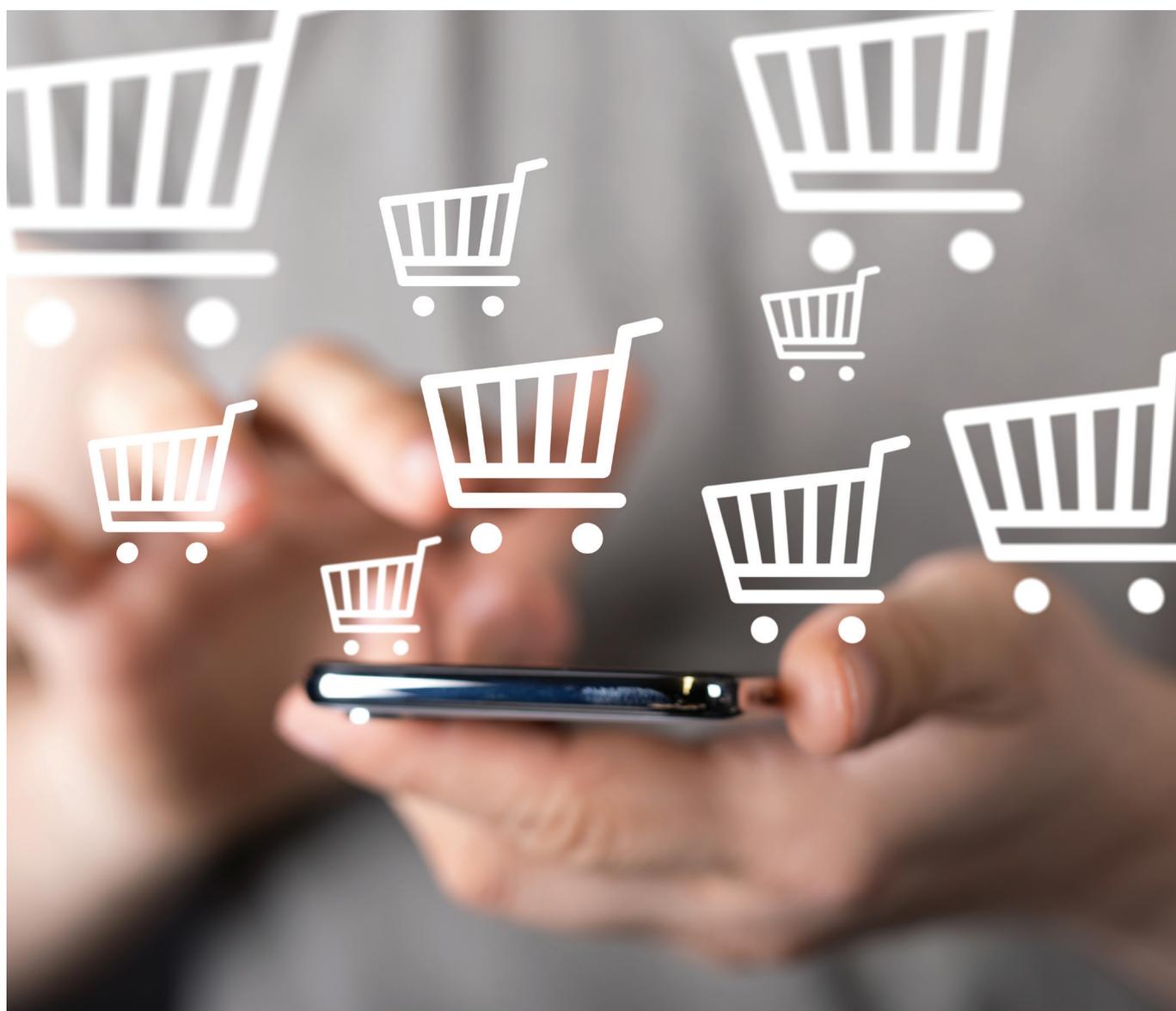
OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

**Sappi&You**

# Guía rápida para crear un servicio de e-printing exitoso

No hay ninguna fórmula mágica que garantice el éxito en los negocios. No obstante, puedes aprovechar todas las oportunidades de obtener grandes resultados cumpliendo con las mejores prácticas y siguiendo varios principios de implementación. En un modelo de negocio de impresión online (e-printing) existen algunos elementos que, si se ignoran o se pasan por alto, pueden aumentar las probabilidades de fracaso.

En esta guía rápida para crear un servicio de e-printing, ofrecemos varios consejos y trucos que te ayudarán a destacar con una oferta que hará que los clientes deseen volver una y otra vez. Es importante recalcar que los impresores online no son únicamente impresores, son proveedores de servicios. En otras palabras, los servicios electrónicos que complementan la oferta de impresión deben estar a la altura de las circunstancias, con un claro enfoque en la funcionalidad y la comodidad para el cliente.



# La planificación es lo más importante

Antes de empezar a colocar todas las piezas del puzle en su sitio, tienes que pensar: para quién, dónde y cómo. Ningún modelo de negocios ha conseguido el éxito sin una planificación adecuada. Así pues, es hora de plantearte algunas preguntas sobre a quién quieres dirigirte y qué quieres ofrecer.

Para empezar, aquí tienes una selección de algunas de las preguntas que tendrás que hacerte:

## **Público objetivo**

- ¿Quiero llegar a nuevos clientes o fortalecer mis relaciones con los clientes que ya tengo?
- ¿Conozco sus necesidades y expectativas?

## **Cartera de productos**

- ¿Debo ofrecer mi cartera de productos actual o conviene incluir nuevos productos?

## **Modelo de negocios**

- ¿Existe una necesidad real de la idea de producto en la que estoy pensando?
- ¿Quiero implementar el modelo de negocio por mi mismo?

## **Talento**

- ¿Mi empresa cuenta con empleados con las calificaciones profesionales y las habilidades necesarias para un negocio online?
- ¿La empresa dispone de personal técnico capaz de hacerse cargo de una nueva unidad técnica?

# De la teoría a la práctica

Después de haber elaborado una planificación detallada, puedes empezar a pensar en poner en práctica tu idea de negocio.

A continuación te ofrecemos siete consejos para aumentar las oportunidades de alcanzar el éxito con tu negocio de e-printing:

## **1. No te sobrecargues de trabajo**

Sabemos que, si se trata de tu creación, puede resultarte difícil dejar que otras personas se hagan cargo. Pero tienes que abandonar esta resistencia a delegar o a pedir ayuda inmediatamente. Después de todo, nadie puede ser operador de maquinaria, especialista en ERP, profesional de marketing, etc. al mismo tiempo. Hay especialistas para cada campo y, si quieres crear el mejor servicio de e-printing posible, deberías contar con ellos.

## 2. Trabaja pensando en la fidelidad del cliente a largo plazo

Todas tus decisiones deben tener en cuenta lo que quieren y lo que esperan los clientes. Existen herramientas de análisis que ayudan a entender el comportamiento de compra, así como las necesidades de los clientes nuevos y recurrentes. Aprovechelas al máximo para diseñar un negocio que haga que los clientes deseen volver una y otra vez.

## 3. Haz que el pago resulte sencillo

Un buen punto de partida es permitir pagos con PayPal, tarjeta de crédito o débito, pagos a cuenta y transferencia bancaria. En caso de que haya más demanda de otros sistemas de pago, se pueden incorporar más tarde. Por el momento, los clientes deben contar con opciones apropiadas y prácticas que no excluyan a nadie que quiera hacer un pedido.



## 4. Optimiza los tiempos de entrega

En tiempos de Amazon Prime y fechas de entrega garantizadas, el procesamiento de pedidos internos y externos debe calcularse cuidadosamente. La norma de los dos días, que hoy en día se acepta ampliamente, debería convertirse en la pauta después de la producción. Si no puedes garantizar estos plazos, corres el riesgo de que tus clientes no vuelvan a hacerte ningún pedido.

## 5. Optimiza tu plataforma

Tu página web/plataforma tiene que estar optimizada desde el punto de vista de la experiencia de usuario. Un consejo general es reducir al mínimo la cantidad de clics necesarios para hacer la compra y maximizar la usabilidad. Aunque tengas mucho que ofrecer, no deberías querer mostrarlo todo de una sola vez, porque puede resultar abrumador para el cliente. Cuanto menos contenido tengan que consumir tus clientes antes de llegar a su destino, mejor.

## 6. Aumenta tu alcance con las redes sociales y el SEO

Cuando se trata de ganar la confianza de los clientes, es fundamental tener una sólida presencia online. Cuando hablamos de búsquedas web, generalmente nos referimos a Google. De todos modos, los demás motores de búsqueda no deben ignorarse. Una presencia en redes sociales adecuada y actualizada con frecuencia también es importante para aparecer en los radares de los posibles clientes.

## 7. Crea paquetes de productos complementarios

Grandes empresas como eBay y Amazon han utilizado este principio, también conocido como bundling, desde hace bastante tiempo. Si ofreces productos que se ajustan realmente al principal deseo de compra del cliente y, además, ofrecen un valor añadido real en comparación con la compra por separado, esto se traduce en un aumento de las ventas.

## Para concluir

Aunque este artículo dista de ser una lista exhaustiva de consejos, debería servir para indicarte el camino correcto hacia el éxito en el sector del e-printing. Pero no esperes el éxito de la noche a la mañana. Convertirse en un actor clave del mercado requiere paciencia además de una oferta sólida. Y no tengas ningún inconveniente en buscar ayuda de un especialista desde el principio.



En breve habrán más temas disponibles. Juntos se suman a una serie de artículos que demostrarán ser una referencia valiosa y un recurso vital para las empresas del medio impreso de hoy.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

ARTÍCULO SIGUIENTE



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

## REFLEXIÓN #5

La estrategia para crear un  
negocio de e-printing



OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

**Sappi&You**

# La estrategia para crear un negocio de e-printing

Un modelo de negocio de impresión online (e-printing) exitoso depende de muchos factores. No se trata solo de copiar cualquier otro modelo de negocio online, sino que es necesario formular y aplicar meticulosamente una estrategia única, que tenga en cuenta que el negocio de e-printing no puede considerarse únicamente como un “complemento” o una extensión de las operaciones existentes.

El negocio de e-printing es la combinación de varios servicios online y engloba las áreas de venta, servicio, adquisición y marketing en un único concepto. Por tanto, el negocio se basa en diferentes canales de comunicación y no solo en la impresión.

La estrategia debe responder a la forma en que el negocio dará servicio a estas áreas, de una manera que sea mejor o diferente a la que ya existe en el mercado.

## Encuentra tu área de especialización

Tu estrategia tendrá que depender en gran medida de aquello en lo que tu negocio esté especializado. Internet ofrece a cada uno de los “impresores especializados” una oportunidad considerable de vender sus productos más allá de las fronteras locales. Si se acierta, y se encuentra al público adecuado, se puede alcanzar un enorme éxito.

La propuesta única de venta (USP, del inglés unique selling point) es el factor o beneficio que puede hacer que tu oferta de comercio electrónico destaque entre las demás empresas del mercado.

No solo es importante contar con una USP para saber dónde encajas en el mercado. Una propuesta de venta fuerte, bien comunicada, ayudará a los clientes a comprender rápidamente lo que ofrece tu negocio y por qué deben elegirte a ti en vez de a la competencia.



Encontrar tu USP significa disponer de un buen conocimiento de tu mercado objetivo, de tu competencia y de tu industria, y después comparar estos conocimientos con las cosas en las que crees que tu negocio es realmente excelente.

Al mismo tiempo, hay que analizar las necesidades que no están siendo satisfechas por nadie, y también se debe pensar en las tendencias clave de la industria.

## Adáptate a las tendencias

La industria de la impresión, igual que todos los demás sectores industriales, está sujeta a tendencias que surgen y desaparecen con rapidez. Los productos más vendidos de hoy podrían pasar a formar parte del inventario inmóvil del año que viene.

Las tendencias no solo influyen en la selección de la producción, sino también en el alcance de los servicios en la tienda, el enfoque del cliente, el diseño de la tienda online y, por supuesto, los costes.

Para adaptarse, una empresa debe ser capaz de detectar las señales de cambio del entorno externo, decodificarlas y actuar rápidamente para refinar o reinventar su modelo de negocio e incluso remodelar el paisaje informativo de su industria.

La conocida expresión, “La única constante es el cambio”, es una descripción superficial pero precisa del entorno empresarial actual. Por supuesto, el entorno empresarial siempre está evolucionando, pero Internet y otras tecnologías de la era de la información han sometido a las empresas a un ritmo de cambio extremadamente acelerado.

Adaptarse es reconocer los cambios ambientales (a menudo cambios que el individuo no puede controlar) y hacer las modificaciones necesarias para seguir prosperando a pesar del cambio.

## Crea los servicios adecuados

Si vas a participar en el mundo online, tienes que seguir sus reglas. Con demasiada frecuencia, vemos a empresas de impresión que se disponen a ampliar su servicio actual con una tienda online, solo para pasar a proporcionar servicios analógicos a través de Internet.

Un buen ejemplo es la atención al cliente. En el mundo analógico, la atención al cliente solo está disponible cuando el establecimiento está abierto, digamos, por ejemplo, de 9 de la mañana a 6 de la tarde. En el mundo online, sin embargo, la puerta de la “tienda” nunca se cierra, lo que significa que la atención al cliente también debe estar disponible las 24 horas del día. Un sofisticado portal en línea puede ayudar a este respecto, pero aún así, contar con una línea directa de atención 24 horas es necesario porque el público objetivo lo demanda.

Sin embargo, muchos proveedores de servicios online no satisfacen suficientemente este requisito, incluso después de años. Todo esto exige un trabajo considerable en la empresa y para la adquisición conocimientos, así como para la preparación del servicio.

A la hora de crear tus servicios, tienes que asegurarte de que se ajustan a las expectativas de tus clientes. En el caso del negocio de e-printing, el servicio se percibe como parte del producto. Por lo tanto, tienes que asegurarte de que los clientes disfruten de una experiencia fluida y sin obstáculos.

Este reto se complica debido a la cadena de proceso de compra del negocio de e-printing, que difiere considerablemente del comportamiento de otros portales de comercio electrónico. En este sector, los bienes comprados se configuran de forma individual y solo pueden producirse una vez que el cliente ha proporcionado su contenido (datos). Así pues, la cadena de proceso es mucho más compleja que en un negocio electrónico "normal".

## Para concluir

En resumen, el e-printing supone simplemente la venta de material impreso en Internet: la impresión en línea requiere un replanteamiento fundamental de las bases económicas de la industria de la impresión. Lo que ha funcionado bien en los negocios analógicos durante décadas no tiene porqué funcionar en el negocio de e-printing.

Así que, cuando construyas tu propia estrategia, debes asegurarte de que estás forjando tu propio nicho, alineándote con las últimas tendencias y proporcionando el servicio que tus clientes esperan de ti.



En breve habrán más temas disponibles. Juntos se suman a una serie de artículos que demostrarán ser una referencia valiosa y un recurso vital para las empresas del medio impreso de hoy.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

ARTÍCULO SIGUIENTE



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

## REFLEXIÓN #6

La digitalización del negocio  
de impresión: La evolución  
desde cadenas de valor  
rígidas a redes dinámicas



OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

**Sappi&You**

# La digitalización del negocio de impresión: La evolución desde cadenas de valor rígidas a redes dinámicas

La digitalización del sector de la impresión significa mucho más que la simple utilización de la tecnología para ofrecer nuevos productos.

Implica una transformación de los modelos de negocio, que sustituye las cadenas de valor tradicionales en favor de redes flexibles y dinámicas que acercan a clientes y proveedores.

Esta transformación digital consta de cuatro elementos básicos: la automatización, la creación de redes colaborativas, los datos digitales y el acceso digital de los clientes. Cada uno de estos elementos se sirve de determinadas “tecnologías instrumentales” que facilitan las diferentes aplicaciones digitales.

Todo ello se traduce en una renovación de la industria de la impresión o, dicho de otra forma, la impresión 4.0.

## 1. Automatización

El requisito previo para esta transformación digital es la automatización de todos los procesos de impresión.

Esto incluye la contratación y las compras; las tareas administrativas como la gestión de mercancías y el servicio de atención al cliente; la producción y la logística.

Muchos proveedores de impresión ya han comenzado esta transformación y utilizan tecnologías instrumentales como la robótica y la inteligencia artificial.

La tecnología que permite el volcado automático de imágenes del ordenador a la plancha, por ejemplo, ha supuesto un nuevo estándar en la industria, reduciendo los costes y aumentando la producción.

## 2. Redes colaborativas

Cuando todos los procesos están automatizados es posible establecer redes que vinculan las cadenas de valor individuales con sus cadenas de suministro.

La tecnología instrumental clave es el Internet de las cosas, que permitirá que todos los equipos o componentes de la cadena de valor se comuniquen con otros, tanto dentro como fuera de cada una de las empresas.

El Internet de las cosas está generando la transformación de todas las industrias, y la impresión no supone una excepción. Se espera que en 2020 el Internet de las cosas integre a cerca de 200.000 millones de objetos, y que en 2025 el valor global de la tecnología conectada supere los 6,2 billones de dólares.

Para la industria gráfica, el Internet de las cosas significará que muchos procesos de la cadena de suministro puedan tener lugar forma autónoma, sin la intervención del hombre.

Las imprentas ya están utilizando herramientas de mantenimiento predictivo con gran eficacia, y la maquinaria de preimpresión y acabado pronto seguirá el mismo camino.

La gestión de la logística digital mediante la creación de redes colaborativas con transportistas y servicios de mensajería, también es la norma en la industria hoy en día.

Las redes de banda ancha permiten las grandes velocidades de datos que son necesarias para mantener estos vínculos, mientras que la computación en la nube aumenta la potencia de cómputo.



### 3. Datos digitales

Cuando las máquinas se comuniquen entre sí a través del Internet de las cosas, estas redes podrán volverse autosuficientes.

La clave es el uso de herramientas de análisis que permitan procesar y aprender de las grandes cantidades de información que figuran en las bases de datos que hay en la nube, o “Big Data”.

Mediante la captura, el procesamiento y el análisis de los datos, se pueden tomar decisiones más rápidamente para avanzar en el proceso de automatización. Las redes colaborativas pueden utilizar las tecnologías de inteligencia artificial para aprender y mejorar.

En realidad, el Big Data es el siguiente hito para todas las industrias. Se prevé que los ingresos por software y servicios aumenten de 42.000 millones de dólares en 2018 a 103.000 millones de dólares en 2027, según Wikibon.

Todo esto también conlleva un nuevo e importante desafío para la industria de la impresión: la seguridad de los datos.

#### 4. El acceso digital de los clientes

Cuando consigan que los tres componentes básicos anteriores estén en funcionamiento, los proveedores de impresión podrán pasar a centrar su atención en el cliente. Deberán establecer vínculos directos y transparentes con sus consumidores para ofrecerles nuevos servicios y asistencia.

Los proveedores de servicios de impresión online han tomado la delantera, por ejemplo, ampliando sus negocios a nuevas áreas como la tecnología publicitaria.

Las aplicaciones para smartphone permiten a los clientes pedir impresiones desde cualquier lugar. Xerox ha dado un paso más allá con la presentación de un nuevo producto: una estación de impresión conectada a la nube que estará situada en lugares públicos.

## Romper las cadenas de valor

A pesar de que las nuevas tecnologías pueden acercar los eslabones de las cadenas de valor, también pueden romperlos. El secreto del éxito radica en comprender las reglas que rigen el mercado digital y ocupar las posiciones estratégicas antes que la competencia.

A pesar de que las empresas tradicionales actualmente logran contrarrestar este efecto, gracias a su profundo conocimiento del proceso de fabricación y su enfoque en el cliente, esta ventaja se está reduciendo.

Las empresas de comercio electrónico más nuevas y más ágiles explotan cada vez más su situación respecto a los actores tradicionales de la industria: reaccionando más rápidamente, con modelos de negocio más innovadores.

El sector de la impresión está cambiando con rapidez y solo las empresas que partan con ventaja saldrán ganando.



En breve habrán más temas disponibles. Juntos se suman a una serie de artículos que demostrarán ser una referencia valiosa y un recurso vital para las empresas del medio impreso de hoy.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

ARTÍCULO SIGUIENTE



Reflexiones  
de la industria  
gráfica

## REFLEXIÓN #7

La digitalización del negocio  
de impresión: Los beneficios  
de la digitalización



OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE

**Sappi&You**

# La digitalización del negocio de impresión: Los beneficios de la digitalización

Para todas las personas que trabajan en el sector de la impresión resulta evidente que la digitalización es el futuro. Las empresas tienen que adoptar las tecnologías digitales simplemente para sobrevivir. Se trata de un proceso continuo que puede parecer incierto y costoso.

Por lo tanto, muchos proveedores de impresión se preguntan: ¿hay beneficios para mí y para mi negocio? ¿Mi inversión generará beneficios a largo plazo?

El estudio “Digital Dividend”, realizado por el Instituto de Investigación Handelsblatt para Deutsche Telekom en 2018, contiene algunas conclusiones muy tranquilizadoras y esclarecedoras para los proveedores de servicios de impresión interesados.

Las 1000 empresas de tamaño mediano de diversos sectores encuestadas para el informe declararon que ya estaban recogiendo beneficios de la digitalización y que esperaban más dividendos.



# Historias de éxito

Según el estudio Digital Dividend:

- El 38% de las empresas ya han descubierto que los beneficios de la digitalización superan los costes hasta la fecha.
- Otro 30% declaró que, hasta el momento, los gastos y los ingresos estaban equilibrados.
- Solo una de cada cinco empresas no ha obtenido hasta ahora ningún rendimiento financiero de su inversión en el sector digital.
- El 51,7% no esperaba beneficios a corto plazo, sino que se centraba en objetivos a medio y largo plazo.

Así pues, aunque poco más de la mitad de los encuestados esperaba obtener dividendos únicamente en el futuro, más de dos tercios ya habían llegado a un punto de equilibrio o recibían beneficios del paso a la tecnología digital.

## ¿Por qué hacer el cambio?

Cuando se les preguntó acerca de sus principales motivaciones y objetivos para los proyectos digitales, los encuestados dieron las respuestas siguientes:

- Más de la mitad señalaron que conseguir mayores beneficios e incrementar las ventas eran los principales impulsores de sus proyectos de digitalización.
- El 51,2% afirmó que era importante conseguir nuevos clientes.
- El 46,7% de las empresas pequeñas y medianas contemplan la digitalización como una oportunidad para mejorar su posición competitiva.
- El 50,7% afirmó que la necesidad de una respuesta más rápida a las preguntas de los clientes era un factor determinante.
- Solo el 30,6% buscaba reducir los gastos en personal.

Por lo tanto, las empresas contemplaban la digitalización más como una oportunidad para expandirse y mejorar, en lugar de para abaratar costes o reducir el personal.

## Procesos empresariales

Cuando se les preguntó sobre los efectos más importantes de los proyectos de digitalización en los procesos empresariales, los encuestados dieron las siguientes respuestas:

- El 52,4% citó la mejora de los procesos comerciales digitales.
- El 52,1% mencionó el producto y la calidad del servicio.
- El 37,7% indicó la creación de nuevos productos y servicios digitales, o el desarrollo de los productos existentes mediante la adición de componentes “inteligentes”.

Esto indica que, aunque el término “digitalización” puede evocar una imagen de nuevos productos futuristas, en realidad son los procesos los que tienen más probabilidades de sufrir una transformación.

# Factores de coste de la digitalización

La digitalización conlleva muchos costes nuevos:

- El 40,3% de las empresas indicaron que llegar a nuevos clientes a través de nuevos canales de comunicación es un factor de coste importante.
- El 39,9% mencionó medidas de seguridad frente a ciberataques.
- El reclutamiento y la formación de nuevos empleados y el desarrollo de estrategias digitales eran las prioridades más destacadas.

Estas cifras obviamente varían enormemente en función de la industria particular y la naturaleza del proyecto de digitalización en cuestión.

Sin embargo, para conseguir todos los beneficios posibles de la digitalización, las empresas deberían invertir en los conocimientos técnicos digitales de sus empleados para poder ofrecer soluciones más complejas a una gama más amplia de problemas.

## ¿Qué está en juego?

En los próximos años, la digitalización transformará todas las industrias del mundo. Los que se encuentren a la cabeza del proceso podrán obtener enormes beneficios.

Un estudio independiente realizado en 2015 por encargo de la Federación Industrial de Alemania pronosticó que:

- Si las empresas europeas no consiguen digitalizar sus negocios, las posibles pérdidas podría ascender a 605.000 millones de euros en 2025.
- Pero, si tienen éxito, podrían ganar 1,25 billones de euros.

O, dicho de otra forma más sencilla, todo se volverá inteligente... o desaparecerá.



En breve habrán más temas disponibles. Juntos se suman a una serie de artículos que demostrarán ser una referencia valiosa y un recurso vital para las empresas del medio impreso de hoy.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

OTROS ARTÍCULOS DE ESTA SERIE