Impresores de diferentes ámbitos explican su experiencia en el entorno online

HACIA LA DIGITALIZACIÓN DE LAS IMPRENTAS

Durante mi carrera profesional en los últimos veinte años he presenciado como toda la industria gráfica ha sufrido grandes transformaciones. Nuestro sector de artes gráficas ha estado en constante evolución, tratando de estar a la vanguardia de las demandas del mercado.

Quique Alameda
Diseñador gráfico & web
especializado en artes gráficas
www.quiqueqal.es | contacto@quiqueqal.es

Hubo un tiempo en que la impresión offset y la impresión digital estaban reñidas. En sus inicios lo digital mostraba su agilidad para producir tiradas pequeñas sin arranques de máquina ni desperdicio en los ajustes pero la tecnología no estaba lo suficientemente madura para competir con la calidad y velocidad que ofrecía el sistema offset.

Con el paso del tiempo hemos visto cómo son tecnologías que se compenetran a la perfección pudiendo ofrecer así una amplia gama de productos, impresos en diferentes soportes, con incalculables acabados y en rangos de producción que van desde tiradas muy pequeñas como un único ejemplar hasta grandes tiradas.

A veces nos da miedo las nuevas tecnologías porque son algo nuevo, desconocido y que todavía no manejamos correctamente.

Hoy en día internet es una de esas herramientas muy potentes que nos brinda la oportunidad de hacer visible nuestro negocio, optimizar algunos procesos de venta y mostrar el valor añadido que ofrecemos a cualquier persona en el mundo que tenga la inquietud de buscar eso que podemos ofrecer, justamente eso.

La convivencia entre los modelos de negocio tradicionales y digitales ya son una realidad, y en estos tiempos de pandemia estamos viendo como empresas de todos los sectores están tomando las riendas en la digitalización de sus negocios, usando el canal online no sólo para la venta de sus productos si no para establecer sinergias con su público objetivo, crear colaboraciones entre *partners* y aportar valor añadido en un entorno colaborativo entre empresas del sector.

Para conocer cómo se está implementando todo esto en el sector de artes gráficas, he entrevistado a varias imprentas del sector de diferentes disciplinas para que nos den su punto de vista y nos aporten las claves de lo que les está funcionando.

¡Mejor nos lo cuentan ell@s!

Participantes

- 1. **Valentín Ramos** - Gerente - Área Grafica Digital Alcoy S.L. - areagraficadigital.es
- 2. **Fernando Maldonado** - Propietario - Gin Rotulación - www.ginrotulacion.es
- 3. **Marcos Rodríguez** - Gerente - GrafiRótulo Design SL - https://grafirotulo.com
- 4. **Roger Vinaixa I Siuró** - Sales manager - Indugrafoffset - www.indugrafoffset.com
- 5. **Azaida Romero** - Directora de Marketing - Truyol - www.truyol.com
- 6. **José María Serraller** - Responsable Comercial - Aries Grupo de Comunicación - www.aries.es
- 7. **Jesús Pacheco** - Gerente - E-Versus, Sistema Global de Gestión de Fondos Editoriales - www.e-versus.es

¿Cómo ha cambiado vuestra imprenta desde que aplicasteis una estrategia online y qué herramientas habéis usado para ello?

[Valentín] Nuestra empresa ha dado un giro de 360 grados en cuanto a la forma de encarar o vender los trabajos, la tesorería ha cambiado totalmente y no hay riesgo de impagos. La herramienta utilizada es un software a medida apoyada con campañas seo y de *ads*.

[Fernando] La verdad que no he llegado a aplicar en su totalidad la estrategia online, pero aun estando la página inactiva, hace de reclamo a quienes por un motivo u otro acceden a ella.

[Marcos] Nuestra empresa „vive" en un 80% del mundo online. Gracias a ello hemos conseguido todo tipo de clientes. Utilizamos redes sociales, Google y webs actualizadas.

[Roger] Aún no hemos implementado estas estrategias.

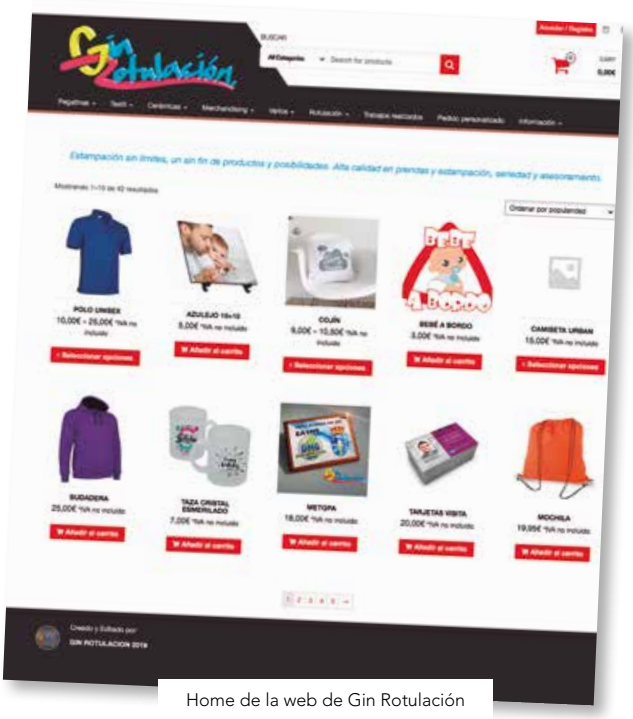
[Azaida] En los últimos años, hemos sido conscientes de la importancia de potenciar nuestra estrategia digital para obtener mayores oportunidades de venta, y se han aplicado estrategias de Inbound Marketing combinando diferentes canales como el marketing de contenidos, email marketing, la optimización SEO en motores de búsqueda y campañas online para generar mayor tráfico a nuestra web, siguiendo técnicas de optimización web para lograr una mayor tasa de conversión.

A principios de este año, hemos integrado Trusted Shop una herramienta que permite valorar el producto, la entrega y el servicio al cliente, que nos ha aportado una mayor confianza y credibilidad logrando una calificación de excelente por parte de los clientes, que avalan la calidad de nuestro trabajo. Por otro lado, la integración de las redes sociales de una manera creativa nos ha permitido estrechar lazos con nuestro público mostrándoles todas las posibilidades de la impresión digital, logrando una mayor visibilidad y conocimiento de nuestros productos, que nos ha colocado como una empresa de referencia en el mercado de las artes gráficas y la publicidad.

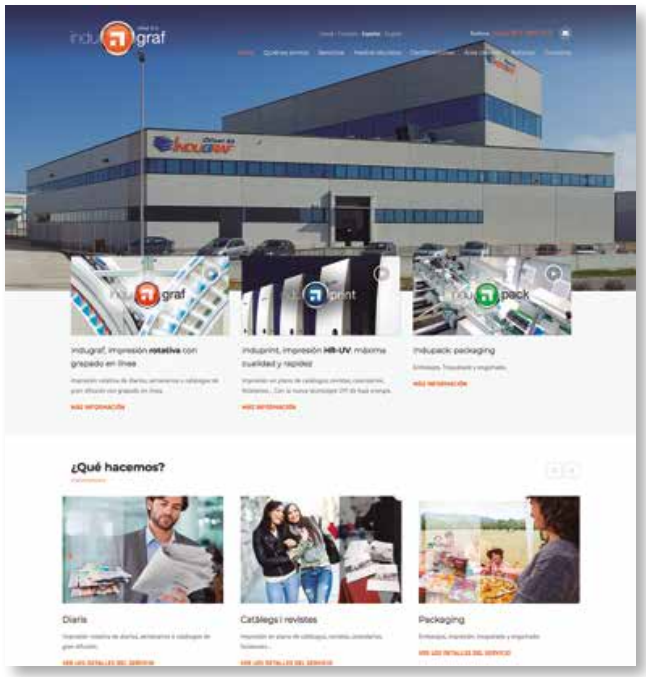
Todo ello ha contribuido considerablemente al cambio de la dinámica de facturación de la empresa, en años anteriores el grueso de la facturación recaía sobre los presupuestos personalizados con una relación de 47%:53% frente al canal online, y ahora la tendencia es a la inversa con una relación de 54%:46%, al lograr potenciar el canal de venta online. Asimismo, seguiremos apostando por nuestro servicio de presupuestos personalizados, y proyectos a medida con un alto valor añadido para aquellas empresas que requieren un mayor asesoramiento en sus trabajos.

[José María] La estrategia digital está siendo algo progresiva. En nuestra estructura y nuestro público, una redirección hacia lo online debe hacerse de forma paulatina. Aun así ya estamos viendo las primeras respuestas a este nuevo formato. Nos gusta trabajar enfocados en el cliente, y por lo tanto esta estrategia no ha de enfocarse únicamente en digitalizar el entorno de venta. Para que sea exitosa debe estar englobada en una digitalización completa de la compañía. Por ello estamos implantando nuevas plataformas de comunicación y gestión de proyectos, así como nuevos soportes para la gestión de clientes en medios digitales.

[Jesús] Mucho más ágil, al facilitarle al cliente la solicitud de sus pedidos las 24 horas del día, los 365/6 del año, sin depender de un agente comercial. Las páginas web vinculadas a nuestro ERP, que gestiona de forma automática los

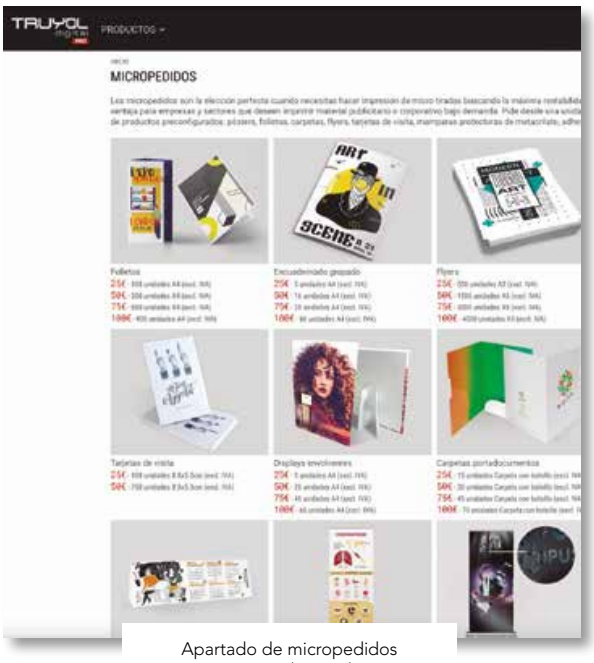


Home de la web de Gin Rotulación



Home de Indugrafoffset.

Zona de oficina en Área Gráfica Digital Alcoy.



Apartado de micropedidos en Truyol Digital.

stocks y las órdenes de producción. Los pedidos pequeños o micro pedidos suelen consumir bastantes recursos en las diferentes áreas del negocio.

¿Crees que un e-commerce de productos estratégicos puede automatizar y ahorrar recursos para esos micro pedidos? ¿De qué forma?

[Valentín] El poco beneficio que dan los pequeños pedidos antes se perdía en el tiempo de gestión del mismo. Todo esto ya no ocurre con una buena automatización de los procesos.

[Fernando] Sí, esa fue la idea en un principio, y espero poderla tener pronto lista y en total funcionamiento, aunque mi fuerte es la personalización de productos, así que me oriento un poco también a aquellos pedidos que son capricho del cliente; a veces tienes carta blanca para crear, inviertes un poco más de tiempo pero la satisfacción de crear cosas únicas lo suple.

[Marcos] Existen infinidad de herramientas hoy día, en las que poder apoyarnos para automatizar al máximo nuestros procesos de diseño, de fabricación y envíos.

[Roger] Seguramente así será, por nuestro parque de maquinaria no tenemos casi ningún micro-pedido.

[Azaida] Hablamos de dos variables distintas, la primera pedidos pequeños de menor importe, pero siempre asociados a una tirada mínima, ejemplo el ticket medio de la empresa es hoy día aproximadamente 140 euros, esto quiere decir que una base importante de los pedidos son productos sencillos sin apenas complejidad o valor añadido; otra cosa son los micro pedidos donde, partiendo de productos seleccionados, se ofrece un precio base para una cantidad muy pequeña y una configuración cerrada.

Una *e-commerce* de productos estratégicos hoy día requiere de unos procesos definidos seguidos de una automatización en los procesos que le permita asumir esta carga de trabajo sin sacrificar margen comercial; esto quiere decir que es complicado poder ofrecer estos productos a tan bajo coste sin tener un respaldo de una cantidad de pedidos importante detrás o un proceso donde el flujo y *order to cash* pasando por las distintas fases de producción esté planificado y estructurado, tanto que permita agrupar esta cantidad de trabajo permitiendo así ser más ágiles en la producción y cumpliendo objetivos de rentabilidad.

Es importante en primer lugar tener definidos:

Procesos: tanto de producción como de ciclo de conversión de compra.

Productos: tener muy claros los productos que se quieren ofrecer siempre teniendo como objetivo ser lo más preciso posibles a estandarización para ser compatibles con la automatización; de nada vale tener un sinfín de configuraciones que productos sin tener en cuenta la cantidad de pedidos que se espera recibir.

Recursos: es importante definir los recursos con los que se cuenta, recursos tanto humanos como de maquinaria especializada que permitan eliminar procesos manuales y pasen por procesos automáticos, con esto se ahorra tiempo y dinero que se puede trasladar al cliente con la consecuencia de encontrar y ofrecer el mejor precio con la máxima calidad.

[José María] Sin duda, el mercado se está decantando por lo que podamos considerar como „pedidos instantáneos": lo deseo, lo necesito, lo quiero 'ahora'. Y ese 'ahora' implica una inmediatez jamás vista. Ya no se desea un presupuesto en 24 h, sino que se espera recibir el pedido en ese plazo de tiempo. Lo que supone un enorme esfuerzo para las empresas, y que únicamente se puede gestionar a través de la automatización y la es-

ola

~f. Onda que se forma en el agua.

Hola

~interj. Se emplea como saludo familiar

La **H** lo cambia todo.

—

H-UV

Ya nada es igual. Y no lo volverá a ser. Hay un antes y un después. Un nuevo paradigma en la impresión offset. Era futuro. Ya es presente. Hola, H-UV.

omc sae

✆ 902 906 980 - info@omcsae.com - www.omcsae.com

KOMORI

E-Versus, Sistema Global de Gestión de Fondos Editoriales, vista parcial de instalaciones productivas.

Vista parcial de las instalaciones de Área Gráfica Digital Alcoy.

Control de impresión en Aries Grupo de Comunicación.

tandarización de los productos. Y más si cabe estos son de tamaño reducido, lo que dificulta su producción y gestión para empresas de mayor escala. Analizando esto como un *e-commerce* de venta directa, con un buen sistema de automatización por detrás, ofrece una solución perfecta.

[Jesús] Por supuesto, es nuestra especialidad, o nicho de mercado. Al tener vinculadas las páginas webs de nuestros clientes con nuestro sistema. Los pequeños-medianos clientes que no tienen su propia web, acceden a la nuestra y gestionan sus pedidos.

¿Consideras que, dentro del sector de artes gráficas, concretamente en las imprentas, existe suficiente especialización o, por el contrario, es más bien generalista y se compite por precio?

[Valentín] El precio es muy importante en el comercio online, no nos vamos a engañar, pero aparte de ello hay que dar un muy buen soporte de atención al cliente y tener productos "especiales" con más margen de beneficio.

[Fernando] Estamos, por un lado, quienes tenemos un taller pequeño, o mediano en crecimiento y „tocamos varios palos" y, por otro lado, las grandes imprentas de producción. Creo que todos estamos en constante especialización, estar a la vanguardia en técnicas, procesos y métodos de trabajo, nos hace día a día el trabajo más fácil y mejora resultados en el producto final. Por desgracia, y aunque a muchos nos apasiona el mundo de las artes gráficas, no deja de ser un negocio y nuestra fuente de ingresos, y sí, se compite por precio, aunque considero que el determinante siempre en un pedido de producción lo da la asesoría, la explicación de los detalles que aplicas, el interés por entender qué es lo que quiere expresar en el producto, el cliente empatiza mucho más cuando te implicas en su producto, se puede resumir en „si vienes por el precio te vas a quedar por el servicio".

[Marcos] La tendencia en los últimos años debido a la crisis anterior, sí se ha notado una competencia (incluso desleal) en precios.

[Roger] La competencia por precio es importante pero lo es más la diferenciación entre empresas por su parque de máquinas y especificaciones técnicas.

[Azaida] Hoy día en nuestro país existen pocas imprentas especializadas, es decir existen empresas especializadas en un nicho concreto del mercado de las artes gráficas, empresas dedicadas a la realización de libros, empresas dedicadas a la realización de material publicitario (folletos, *displays, flyers,* entre otros), pero existen pocas imprentas que basen su unidad de negocio de impresión comercial en ofrecer toda la gama de productos así como una amplia gama de acabados que aporten un valor agregado adicional al producto en sí; nuestro parque de empresas del sector de la artes gráficas pasan por pequeñas inversiones de maquinaria o un salto de grandes inversiones de maquinarias para impresiones de tiradas más largas, sin contar con los procesos añadidos de finalización de trabajos.

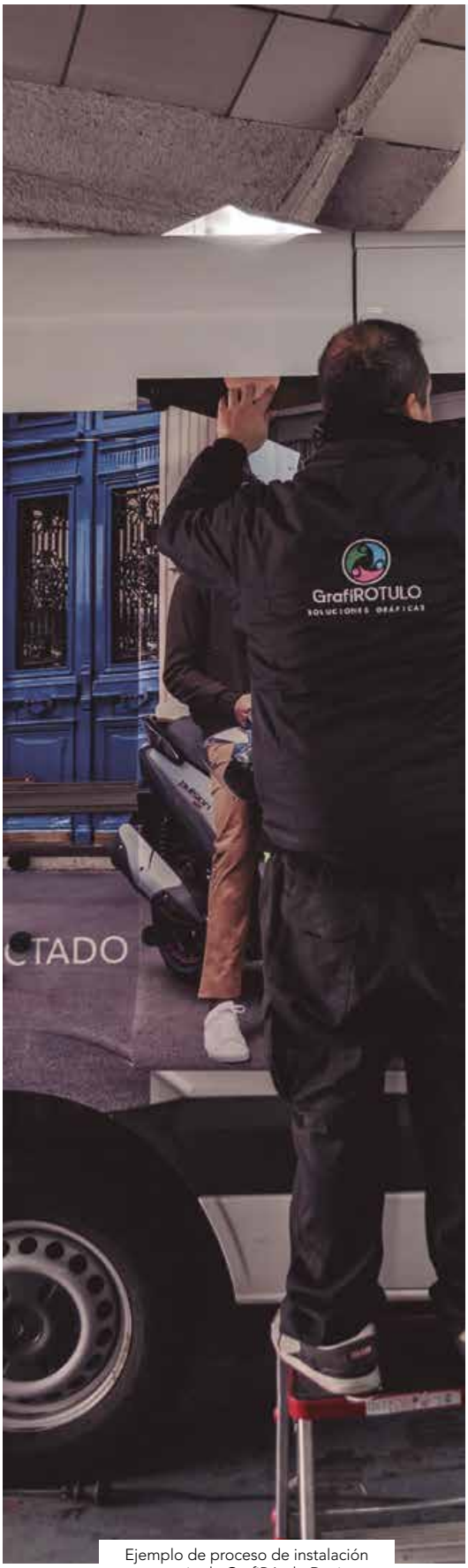
Si bien es cierto que ya existen empresas grandes en nuestro país, que están especializándose cada día más en ofrecer un amplio abanico de productos al cliente, ofreciendo también opciones de valor añadido debemos decir que aún no representan ni el 10% del total de imprentas del sector de las artes gráficas, es decir existe aún un 90% de empresas que no se encuentran lo suficientemente especializadas o están en vías de desarrollo y especialización, por lo que ese 90% de empresas tendrán que competir a base de precios para intentar arrastrar pedidos que otras imprentas podrían llevarse; al final esa estrategia marca un punto de inflexión tanto en el mercado como en los propios empresarios ya que dependen de mucho volumen de trabajo para sacrificar margen y ser más competitivos en precios que el resto; por lo que esta política es compleja de mantener a medio o largo plazo.

Panorámica de las instalaciones productivas de Aries Grupo de Comunicación.

La diferenciación que ofrece la especialización, automatización y ofrecer un abanico de productos que soporten toda la estructura del negocio es una visión de futuro más acertada de acuerdo a los tiempos que corren, es por esa razón que aun existiendo dificultades económicas por la situación sanitaria actual en la que nos encontramos, Truyol ha sido capaz de seguir a flote ofreciendo un abanico de productos que cubre las necesidades actuales del mercado, sacrificando otros productos estrella por temporada pero introduciendo unos nuevos que ayuden a la empresa a soportar la carga económica que pesa sobre sus cimientos.

[José María] A día de hoy, y aunque nos gustaría decir lo contrario, las artes gráficas son un mercado que compite por precio. Casi todas las imprentas ofrecen muchas soluciones, desde catálogos digitales a PLV, incluyendo hasta gran formato. ¿A qué se debe esto? La digitalización que comentábamos antes ofrece una herramienta fantástica para la gestión de proyectos entre *partners* a través de subcontrataciones, por lo que las empresas no temen la colaboración entre ellas buscando un beneficio común. Aunque por desgracia termina convirtiéndose en un "todos hacemos de todo".

[Jesús] Sí, existimos algunas imprentas especializadas, con aporte de valor (calidad y servicio); pero, por desgracia, también existen las que van a precio y desestabilizan el mercado ("pan para hoy: hambre para mañana").



Ejemplo de proceso de instalación y montaje de GrafiRótulo Design.

¿Piensas que tus clientes están preparados para la innovación en la gestión de los pedidos a través de un e-commerce de productos personalizados?

[Valentín] Poco a poco vamos encaminando clientes al *e-commerce*. Es más difícil acostumbrar a ello a clientes de "siempre", pues los nuevos que entran, en general, ya están acostumbrados a utilizar plataformas de impresión online.

[Fernando] La verdad es que la gran mayoría de mis clientes hacen sus pedidos de manera telemática. La situación actual nos ha obligado a todos a ponernos un poco más al día al respecto, pero siempre te llamaran a preguntar alguna cosilla, el trato personal es clave.

[Marcos] Una gran parte sí está preparada, pero es cierto que hay clientes que necesitan esa cercanía "humana" aún.

[Roger] No tenemos datos sobre esta innovación, lo deberemos de tener en cuenta.

[Azaida] Hoy día, lamentablemente, son pocas las imprentas que están preparadas para la innovación en la gestión de pedidos a través de *e-commerce*. La razón es sencilla: muchas imprentas siguen operando como hace años atrás, van realizando arranques y paradas de máquinas en función del número de pedidos que se tengan en el día; esto hace que sea muy complejo poder ofrecer productos personalizados en un *e-commerce* sin sacrificar plazos de entrega, márgenes comerciales o recursos de la empresa. Si bien es cierto que cada día se observan más *e-commerce* relacionados con el web to print aún son cifras muy bajas comparados con el resto de los países de Europa, donde se han potenciado aún más la presencia de este tipo de *e-commerce* y se ha instaurado como canal de venta por excelencia entre los consumidores.

Para realizar una correcta gestión de los pedidos a través de un *e-commerce* es fundamental tener un sistema que permita recibir pedidos y transformar los mismos en una orden de compra, es fundamental también definir la estrategia a seguir en cuanto a: ¿productos completamente personalizables o productos cerrados?, esto definirá cuán complejo tendría que ser el sistema de procesamiento de información y también definirá cuánto los tiempos que se requerirán desde la entrada de un pedido hasta la salida del mismo, pasando por todas las fases productivas y administrativas que conlleva este proceso.

La gestión integral de pedidos a través de un *e-commerce* pasa por dos variables, ser distribuidor de una fábrica (imprenta), por lo que se está supeditado y se están alargando la cadena de producción y contacto cliente-proveedor o, el segundo caso, contar con maquinaria especializada para así incorporar un nuevo canal de venta; en cualquier caso se requiere además de una estrategia de marketing para situar a la empresa y a los productos al alcance de cualquier consumidor; por lo que se debe asociar una inversión relacionada a posicionamiento SEO/SEM para así dar a conocer el *e-commerce*.

Para que nuestros clientes puedan establecer un *e-commerce* en condiciones es necesario que tanto cliente como proveedor tengan o una conexión integral al formulario de productos del proveedor o en un segundo caso que un cliente sea capaz de estructurar un portal web definiendo la estrategia de valor para ofrecer a los clientes, entendiendo que es fundamental el enlace entre el proceso de compra de un cliente final con el proceso de compra a un proveedor de impresión, teniendo estos dos conceptos claros así como la estrategia de producto/precios/valor diferencial puede que un cliente tenga éxito en la gestión de pedidos a través de un *e-commerce*.

[José María] Sí, sin duda, pero hemos de dejar claro que no consistirá en *e-commerce* al uso. Y que es necesario trabajar de la mano para que se comprendan estos nuevos métodos de realizar los pedidos. Estamos inmersos en

un mercado cambiante, al que la situación que estamos viviendo le está obligando a ser camaleónico y adaptarse constantemente, si a esto le sumamos que nuestro mayor aliado actualmente es el „online“, es el combo perfecto para introducir y asentar los cimientos de los modelos de venta digitales en las artes gráficas.

[Jesús]Sí, nuestros clientes están suficientemente preparados, los más rezagados, han hecho un esfuerzo y se han adaptado a la era digital.

Conclusión

Para redirigir una compañía hacia lo online, además de compatibilizar el entorno de venta tradicional con el canal de venta online hay que implementar las plataformas de comunicación, la administración de los proyectos y la gestión de los clientes.

Para proyectos a medida con alto valor añadido se sigue recurriendo a presupuestos personalizados, ya que éstos requieren de una asesoría y un análisis previo para encontrar los objetivos que busca el cliente.

El *e-commerce* es uno de los puntos clave en el proceso de digitalización de un negocio, pero no olvidemos que es sólo la punta del iceberg y debajo de éste debemos construir una buena estrategia, donde se definan qué productos son los más indicados, cuánto van a ser de configurables y cómo se van a estandarizar los procesos de producción para optimizar el canal de venta online.

La tendencia del mercado a la inmediatez de recibir los pedidos se puede ver complacida con un buen sistema automatizado de venta online de productos estratégicos.

E-Versus, Sistema Global de Gestión de Fondos Editoriales, vista parcial de instalaciones productivas.

Algunas de las ventajas de un *e-commerce* son:

- Recepción de pedidos 24 horas / 365 días del año.
- Vinculación del stock físico con los pedidos web.
- Automatización de recursos: cálculo de precios online, registro de nuevos clientes, ventas cruzadas, etc.
- Actualización de productos según las necesidades.
- Pago por adelantado y diferentes opciones de pago.

Y tu negocio, ¿está preparado para sumarse a la era de la digitalización? ■

KOENIG & BAUER LAUVIC S.L.
KOENIG & BAUER

BARCELONA
Maestro Juan Corrales, 104
08950 Esplugues de Llobregat
(Barcelona)
Tel.: 934737677
Fax: 934737620

MADRID
Av. Palmeras, Nave 6,
Edificio D
Pol. Ind. La Sendilla
Parque Industrial Invisa
28350 Ciempozuelos - Madrid

Email: lauvicf@kbalauvic.net • Web:www.koenig-bauer.com/es