

La industria creativa y el papel de la impresión  
en el mercado creativo actual

THINK

# CREATIVE

**INTRODUCCIÓN**

El sector  
creativo  
actual

**PERSPECTIVA**

Centros y datos  
más destacados

**LA VISIÓN DEL EXPERTO**

Adaptación al cliente  
y personalización

La oportunidad  
de la impresión

**Canon**



# Índice

## INTRODUCCIÓN

- 01 Introducción
- 02 El sector creativo actual

## PERSPECTIVA

- 04 Centros y datos más destacados

## LA VISIÓN DEL EXPERTO

- 06 El mañana
- 07 Digital
- 12 Necesidades comunes
- 14 La innovación y la tecnología como apoyo

## EL FUTURO

- 19 La oportunidad de la impresión
- 20 ¿Por dónde pueden empezar los PSP?

La economía creativa, que abarca numerosos sectores como la publicidad, la arquitectura, la moda, la música, el mercado editorial y el cine, actualmente produce unos ingresos anuales de

# 535.900 millones de Euros,

que suponen un 4,2% del PIB de Europa

« Sin creatividad no habría progreso y repetiríamos eternamente los mismos patrones. »

**Edward de Bono**

*Ampliamente reconocido como uno de los principales expertos en los campos de la creatividad y el pensamiento lateral*



# Introducción

« ... las industrias creativas y culturales crean cinco veces más empleo que la de las telecomunicaciones y aún más que los sectores convencionales como el químico, el automovilístico y el del metal y el acero. Vivimos la era de la información, y los trabajos creativos son la principal fuente de su economía digital. »

**Christophe Depreter**  
*presidente, GESAC*

Las industrias creativas y culturales (ICC) se encuentran entre las más antiguas. Desde las artes de la poesía y la escultura en la antigua Grecia hasta el ocio digital en la actualidad, estos sectores están tan intrínsecamente vinculados al comportamiento humano que la economía creativa ha sido una de las más sólidas en los últimos tiempos.<sup>1</sup>

La economía creativa, que abarca numerosos sectores como la publicidad, la arquitectura, la moda, la música, el mercado editorial y el cine, actualmente produce unos ingresos anuales de 535.900 millones de euros, que suponen un 4,2% del PIB de Europa.<sup>2</sup>

Además, sus industrias estimulan la creatividad, la innovación y el crecimiento en otros sectores. Por ejemplo, una agencia de publicidad en Berlín puede trabajar con un fotógrafo en Londres para capturar los elementos visuales de una campaña y después, en colaboración con un ilustrador y una empresa de impresión en Alemania, puede crear la obra final para una empresa líder en producción musical.

Incluso fuera de los sectores creativos, con frecuencia se descubre a diseñadores de moda añadiendo un toque de estilo extra a la industria automovilística. Por ejemplo, Infiniti, la marca de lujo de Nissan, colaboró con los diseñadores de moda estadounidenses, Zac Posen y Thom Browne, en 2014 para crear dos versiones únicas de la berlina de lujo Infiniti Q50.

A menudo, son las industrias creativas las primeros que innovan y adoptan nuevas tendencias de este modo.

Think Creative explora los logros actuales de la economía creativa en Europa y las tendencias que están definiendo y conformando su crecimiento. También destacamos cómo los proveedores de servicios de impresión (PSP) pueden aprovechar estos sectores innovadores, dinámicos y resistentes, y cómo pueden colaborar juntos usando la impresión como una vía hacia la innovación y nuevas oportunidades. ○

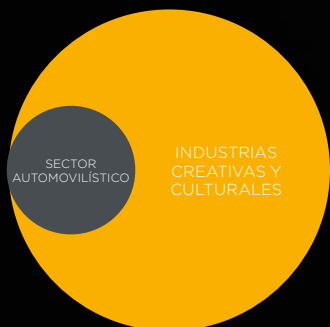
<sup>1</sup> Measuring Cultural and Creative Growth (Medición del crecimiento de las industrias creativas y culturales), EY, diciembre de 2014

<sup>2,3</sup> Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis (Las industrias creativas y culturales en la UE muestran cuál es el camino para salir de la crisis económica), diciembre de 2014

# El sector creativo actual

La economía creativa no solo está contribuyendo con un 4,2% del PIB de Europa, sino que las ICC son la tercera fuente de empleo de Europa. Además, es uno de los principales sectores para el empleo juvenil, que se mantuvo durante la recesión y que se presta bien a pruebas futuras.

Las industrias creativas y culturales (ICC) dan empleo a casi **2,5 veces** más europeos que la industria automovilística.



El estudio paneuropeo más reciente de EY descubrió que:

**Las artes plásticas** **127.000 millones de €**

---

**La publicidad** **93.000 millones de €**

---

**La televisión** **90.000 millones de €**

---

eran los tres sectores más grandes y que en conjunto representaban más de la mitad de las ICC europeas.<sup>4</sup>

**La edición**, de periódicos, revistas y libros, generó unos ingresos conjuntos de **107.000 millones de €**

---

<sup>4,5,6</sup> Measuring Cultural and Creative Growth (Medición del crecimiento de las industrias creativas y culturales), EY, diciembre de 2014

Hay algunos casos de éxito y datos destacados increíbles dentro del sector de la economía creativa. Por ejemplo:

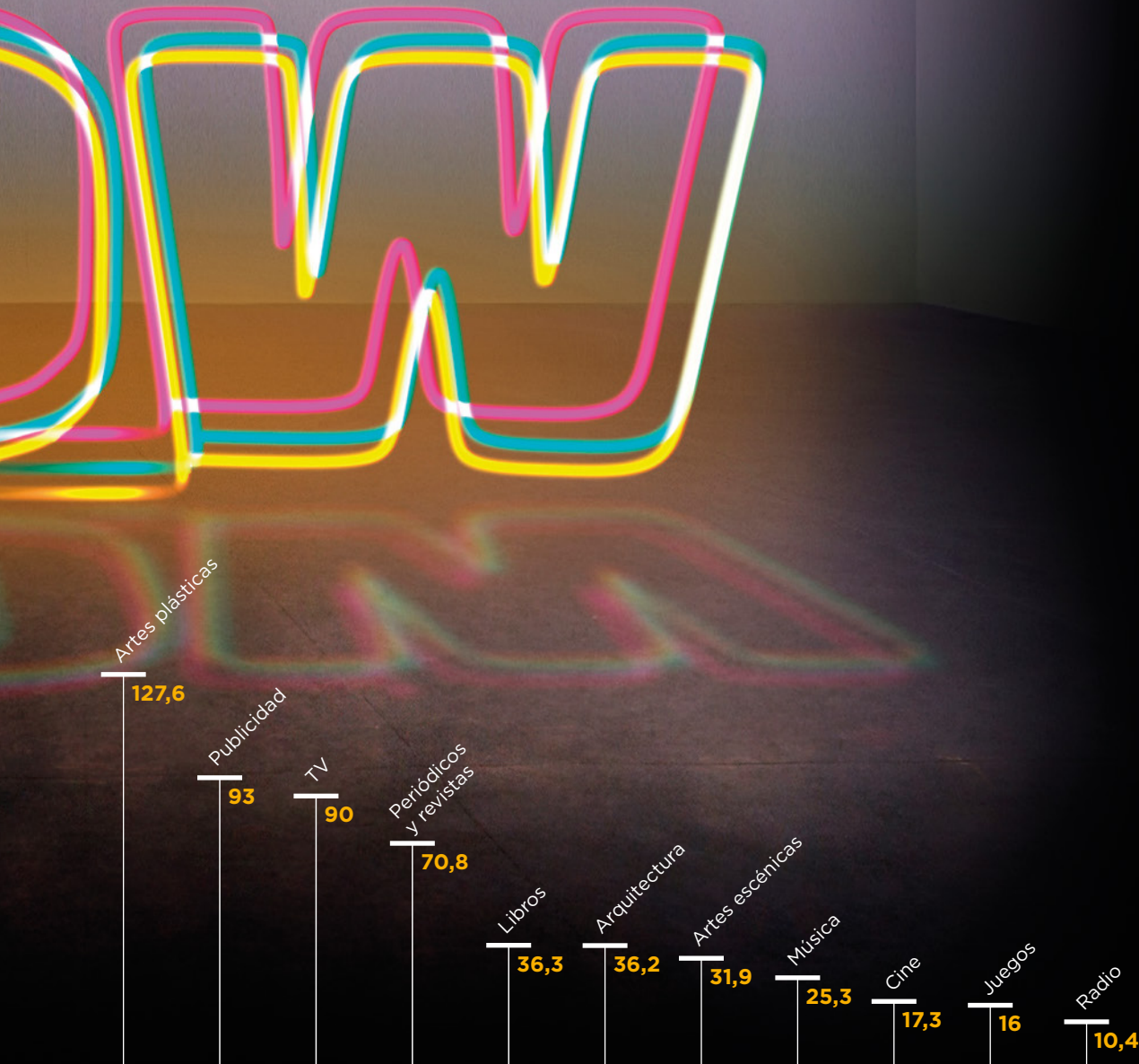
Con más de 1,2 millones de empleados, el sector de las **artes plásticas** es el mayor de las ICC en Europa.<sup>6</sup>

Una gran cantidad de autores con talento en el ámbito de las bellas artes, la ilustración, la fotografía y el diseño tienen expuestas sus obras y las venden en galerías de arte, subastas y museos por toda la región.

De hecho, la industria del arte europeo está tomando la iniciativa a escala global atrayendo a inversores artísticos y promoviendo el turismo orientado a la cultura. Juntos, Christie's y Sotheby's sumaron el 42% de todo el mercado global de las subastas de antigüedades y obras de arte en 2014.<sup>7</sup> Asimismo, de las 180 principales ferias de arte de carácter internacional que se celebraron en 2014, el 38% tuvieron lugar en Europa (siguiendo muy de cerca a EE. UU., con el 39%).<sup>8</sup>

Impulsado por el rápido aumento de los ingresos online, el **sector de la publicidad** ocupa el segundo lugar, por detrás de las artes plásticas. En el Reino Unido, es la mayor industria creativa con 115 300 empleados en el ámbito creativo y otras áreas (como la tecnología de la información, la gestión de proyectos y las finanzas).<sup>9</sup>

Es una parte fundamental del éxito de la economía creativa en general y una fuente de innovación. El desarrollo de la publicidad nativa es un gran ejemplo de cómo el sector se está adaptando y de cómo está estimulando, a su vez, el crecimiento de las ICC con anuncios interactivos que se muestran en nuevos juegos online, vídeos musicales y redes sociales. ○



<sup>7</sup> Antiques Trade Gazette, marzo de 2015

<sup>8</sup> Informe TEFAF de 2015

<sup>9</sup> A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries (Un rastreo dinámico de las industrias creativas del Reino Unido), enero de 2013



# Centros y datos más destacados



La cultura y la creatividad en general pueden convertirse en una fuente de crecimiento económico en Europa.<sup>10</sup> Las pymes desempeñan un papel destacado dentro de la economía creativa, estimuladas por la aparición de centros creativos europeos. Estos espacios o zonas activas orientadas al desarrollo de las empresas y de las redes de contactos dentro de la región están mostrando ya el verdadero potencial de las ICC en el resto del continente.

En **Reino Unido**, por ejemplo, las industrias creativas están valoradas en 76.900 millones de libras esterlinas al año, contribuyendo con una increíble cifra de 8,8 millones de libras esterlinas a la economía del Reino Unido cada hora.<sup>11</sup> El sector creativo del Reino Unido también está mostrando mejores resultados que el conjunto de la economía del país, con un crecimiento tres veces más rápido. Solo el diseño (diseño de moda, gráfico y de producto) está creciendo al doble de velocidad.<sup>12</sup>

Con frecuencia, la impresión y el diseño son la parte visible y activa de los centros creativos. Tomemos el barrio de Clerkenwel en Londres como ejemplo. Un cliente de Canon, MJ Impressions, amplió su negocio sirviendo a la comunidad creativa local, desde universidades hasta agencias de marketing. En mayo de 2016, el vecindario incluso celebrará su propia Semana del Diseño con salas de exposiciones y muestras de obras creativas; todo ello realizado sobre materiales impresos.

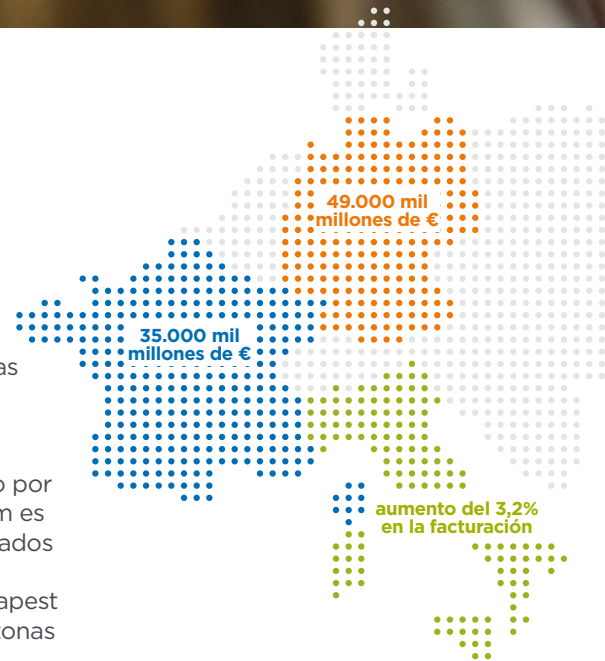
<sup>10</sup> Measuring Cultural and Creative Growth (Medición del crecimiento de las industrias creativas y culturales), EY, diciembre de 2014

<sup>11</sup> The Design Council

<sup>12</sup> Design Council, enero de 2015



En Reino Unido, por ejemplo, las industrias creativas están valoradas en **76.900 millones de £** al año, contribuyendo con una cifra increíble de **8,8 millones de £** a la economía del Reino Unido cada hora.



Fuera del Reino Unido, los últimos datos comparables disponibles destacan que **Francia** y **Alemania** también se benefician de las ricas economías creativas. Con un Valor Añadido Bruto (VAB) de 35.000 millones de euros y 49.000 millones de euros respectivamente, sus industrias creativas contribuyen con un promedio del 3,65% a sus economías no financieras.<sup>13</sup> En **Italia**, las empresas que decidieron invertir en creatividad durante el período de 2012 a 2015 experimentaron un aumento del 3,2% en su facturación, destacando aún más la fuerza del sector creativo. Esta inversión también ha tenido un impacto positivo en el empleo, puesto que la industria cultural ha dado trabajo a 1,4 millones de personas (5,9% del total de la población).<sup>14</sup>

En otros lugares de Europa, se calcula que se generarán unos 100.000 puestos de trabajo gracias a empresas de nueva creación en Berlín, muchas de las cuales pertenecen al sector creativo.<sup>15</sup> En Holanda, el valor añadido ofrecido por la industria creativa de Ámsterdam es de 4300 millones de euros, generados por 40.312 empresas.<sup>16</sup> Roma, Estocolmo, Madrid, Múnich y Budapest también se jactan de contar con zonas activas creativas<sup>17</sup>; la orientación hacia la economía creativa es un componente clave para el desarrollo económico de toda la región. ○

<sup>13</sup> Europe's Creative Hubs (Centros creativos de Europa), Enders Analysis, 2014

<sup>14</sup> Il Sole 24 Ore, julio de 2015

<sup>15</sup> Estudio de McKinsey & Company de 2013

<sup>16</sup> Amsterdam Economic Board

<sup>17</sup> Measuring Cultural and Creative Growth (Medición del crecimiento de las industrias creativas y culturales), EY, diciembre de 2014

Si bien la economía creativa ha demostrado su resistencia, son las tendencias que adoptan las ICC actualmente lo que conformará su futuro crecimiento.

# El mañana





Para muchas industrias, la digitalización está revolucionando por completo la forma de interactuar de las empresas con sus clientes. Entre las industrias más profundamente afectadas por la digitalización se encuentran las dedicadas a crear contenido. Algunos sectores, como el de la industria musical, han estado luchando contra la digitalización durante una década o más; otros, como el de la edición de publicaciones periódicas, están sintiendo ahora todo su impacto. En los dos últimos años, hemos sido testigos de la aparición de nuevos actores en las industrias creativas, como son los servicios creativos de impresión en 3D y los museos digitales, que probablemente se convertirán en nuevos sectores por derecho propio.<sup>18</sup>



Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe, 2015*  
(El futuro digital de la Europa creativa)



## Digital

**Sin duda, la tendencia hacia lo digital es la mayor actualmente. El uso de la tecnología digital ha evolucionado con el desarrollo cultural, tanto para los consumidores como para las empresas. No solo ha cambiado nuestra forma de trabajar, sino que también ha impulsado la creación de modelos de empresa totalmente nuevos, en términos de producción, distribución y consumo, que integran un contenido muy valioso con la tecnología.**

Los **museos** son un gran ejemplo de los beneficios de la adopción de la tecnología digital. Sumidos en la historia y la tradición, muchos museos han entrado en la era digital adoptando tecnología, desde pantallas de visualización hasta dispositivos interactivos, para mejorar las colecciones y enriquecer las experiencias de los visitantes. El British Museum cuenta con un centro tecnológico para que los niños y jóvenes aprendan e interactúen con la colección del museo. Los programas de aprendizaje digitales de los museos, que ofrecen realidad aumentada, reconocimiento de imágenes e impresión en 3D, atrajeron a 51.000 participantes durante los cinco primeros años.<sup>19</sup>

De la misma manera, la tecnología digital ha añadido una nueva dimensión a los **juegos**, una de las ICC más dinámicas. Si bien las artes plásticas y la publicidad podrían considerarse como base estructural de la economía creativa, es esta joven industria la que realmente llama la atención. Cuenta con el segundo mayor ratio de ventas frente al empleo de todas las ICC, ya que cada empleo genera un promedio de 148 148 euros.<sup>20</sup> Con más de 26 millones de alemanes jugando a videojuegos desde smartphones, televisores, consolas y dispositivos portátiles, Alemania tiene el mayor número de internautas de Europa y crea un importante potencial para el negocio.<sup>21</sup>

En 2014, el servicio de suscripción a la revista independiente Stack informó de un aumento del 78% en los ingresos y del 76% en los suscriptores. Este incremento en la popularidad de títulos independientes impulsó al distribuidor minorista de revistas online magCulture a abrir su primera tienda y estudio en Londres en 2015. Muchos de estos títulos, como Betty Magazine, empezaron como blogs online gratuitos y luego pasaron al papel.

Los ingresos digitales últimamente han impulsado el crecimiento de la economía creativa, incrementando los ingresos en 30 000 millones de euros entre 2001 y 2011.<sup>22</sup> Esta tendencia continuará en el futuro, puesto que la tecnología digital presentará más formas de consumir y distribuir productos creativos, y estará impulsada, en parte, por el hecho de que se espera que los envíos de smartphones alcancen la asombrosa cifra de los 1300 millones de unidades solo a finales de 2015.<sup>23</sup> Casi todos esos dispositivos irán acompañados de un teclado inteligente, altavoces compatibles con audio de banda ancha, cámaras delanteras y posteriores, micrófonos con tecnología de formación de haces (beamforming) y vídeo HD. Son herramientas poderosas para las industrias creativas.

La tecnología digital está contribuyendo a la proliferación de las unidades de mantenimiento de existencias (SKU) en el sector de venta minorista debido a la demanda del consumidor de variedad en los productos. Si se considera a las marcas en sectores de mercados más amplios, los PSP tienen una gran oportunidad de intervenir y ofrecer la variedad de embalajes que se necesita para satisfacer la demanda de más SKUs. ○

<sup>18</sup> Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe, 2015*  
(El futuro digital de la Europa creativa)

<sup>19</sup> The British Museum Success Story  
(La historia de éxito del British Museum) 2015

<sup>20</sup> Measuring Cultural and Creative Growth  
(Medición del crecimiento de las industrias creativas y culturales), EY, diciembre de 2014

<sup>21</sup> GTAI 2012

<sup>22</sup> Measuring Cultural and Creative Growth  
(Medición del crecimiento de las industrias creativas y culturales), EY, diciembre de 2014

<sup>23</sup> Android Authority, agosto de 2015





# Adaptación al cliente y personalización

Las marcas y minoristas se han dado cuenta de que el cliente es su prioridad número uno. En la actualidad, todas las decisiones se toman pensando en él. Esta tendencia se ve con más claridad con el crecimiento de la personalización y la adaptación gracias, en gran medida, a la aparición de la tecnología digital. Hemos visto cómo la industria de la publicidad evolucionaba desde la publicidad de masas a la directa e incluso al “micro-targeting” debido al mayor uso de los dispositivos móviles. La demanda de intimidad del consumidor también entra en juego en esta cuestión. Con la tecnología digital y la impresión digital perfectamente preparadas para cumplir muchas de esas expectativas, las ICC pueden sacar realmente el máximo provecho a esta tendencia.

Las marcas centradas únicamente en la adaptación al cliente como principal motor están obteniendo ya grandes beneficios. La popular marca australiana Keepcup, que vende vasos reutilizables para los ávidos bebedores de café, se ha introducido con éxito en el mercado del Reino Unido al permitir que los consumidores elijan su propia combinación de materiales y colores.<sup>25</sup>

La adaptación al cliente está despegando hacia nuevas direcciones; se pueden encontrar grandes ejemplos en las industrias de la publicidad, la moda y la automoción, y en las industrias de la decoración de interiores. Nissan permite que sus compradores personalicen por completo sus coches.<sup>27</sup> Falqon, una empresa de suelos laminados de Alemania, se ha reactivado gracias a un innovador modelo de negocio que ha revolucionado la industria del suelo doméstico y comercial al desarrollar productos personalizados y hechos a medida.

La personalización no es una novedad, solo hay que pensar en la moda y sus pañuelos con iniciales y el calzado deportivo personalizado, si bien su popularidad está extendiéndose. Nutella ofrece a los clientes la oportunidad de añadir su nombre a un tarro de crema de avellanas en fechas clave del calendario, como el día de San Valentín o por Navidad. Selfridges ofrece tarjetas y papel personalizado para envolver. Los consumidores pueden añadir un nombre a un diseño de Abigail Warner para hacer que un regalo sea aún más especial. Empresas de todo el mundo están aprovechando la oportunidad de atraer y cuidar a los clientes de una forma más personal.



<sup>24</sup> Making it Personal (Dándole un toque personal), Bain & Company, 2013

<sup>25</sup> Why you should be thinking about mass customisation (Por qué debería estar pensando en la personalización masiva). MakeWorks, marzo de 2015

<sup>26</sup> Making it Personal (Dándole un toque personal), Bain & Company, 2013

« En general, los clientes que compran productos personalizados están más satisfechos y son más valiosos. Al automatizar la personalización usando la Web, las empresas pueden reducir su segmentación de clientes más fácilmente al tamaño de tan solo uno. En cinco años, esto será lo que los consumidores esperen.<sup>24</sup> »

**Ken Seiff**

*vicepresidente ejecutivo de marketing directo y multicanal en Brooks Brothers en 2013.*

Como ya se destacó en la guía Think Retail de Canon, los grandes almacenes internacionales John Lewis abrieron el camino al mobiliario personalizado con su servicio de sofás Any Shape, Any Fabric. Los clientes podían elegir una tarjeta con una imagen impresa del modelo de sofá y una muestra de tejido, y cuando acercaban ambos elementos a una pantalla, aparecía una imagen del aspecto que tendría el sofá.

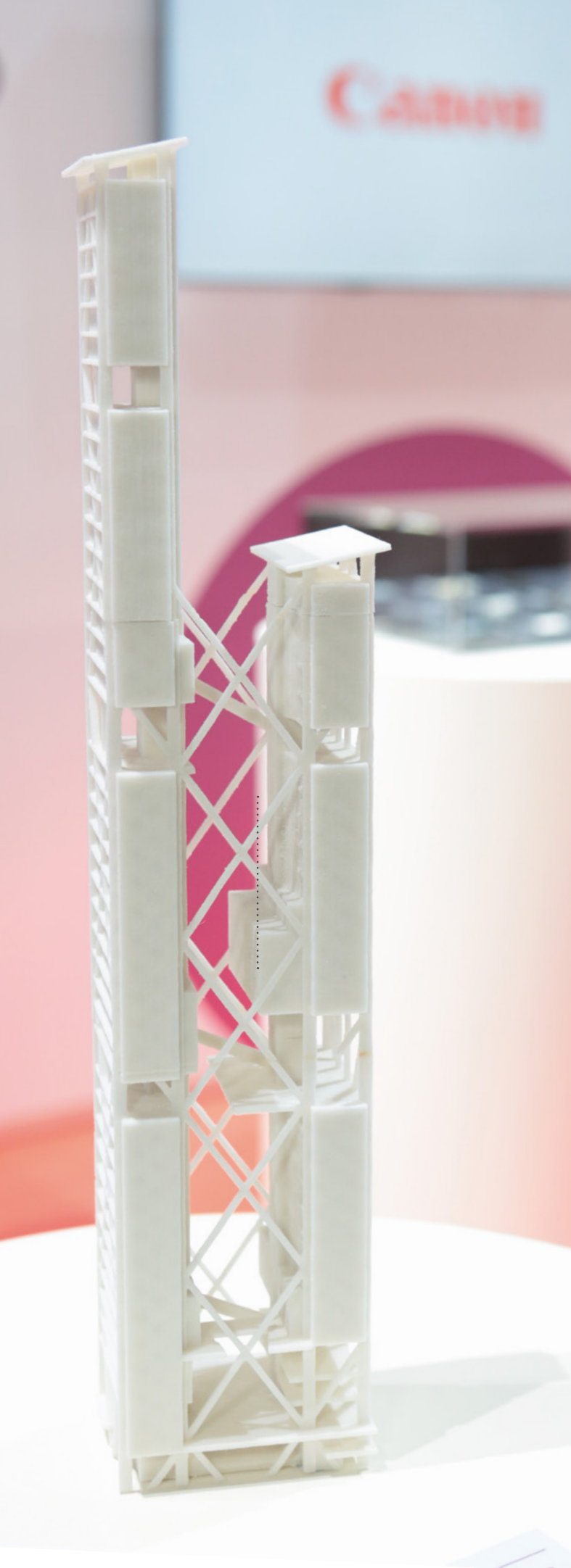
Con la disponibilidad de la fabricación digital y la capacidad de producir productos únicos rápidamente, las ICC centradas en comprender y aprovechar la tendencia de la autoexpresión tendrán la oportunidad de recoger los frutos. Una encuesta de Bain a más de 1000 compradores online descubrió que del 25% al 30% están interesados en explorar las posibilidades de la personalización. Si bien es difícil evaluar el potencial en general, si el 25% de las ventas de calzado online incluyera personalización, equivaldría a un mercado de 2000 millones de dólares al año.<sup>28</sup> ○

« Los compradores están preparados para la personalización justo en el momento en que las posibilidades están evolucionando para atender al mercado. La tecnología ha avanzado para permitir la existencia de procesos de fabricación flexibles y controlados digitalmente, y para integrar funciones de diseño online en las cadenas de suministro. La potencia de los ordenadores y el ancho de banda actuales bastan para adoptar el diseño online sin hacer que la experiencia sea demasiado complicada.<sup>26</sup> »

**Bain & Company**

<sup>27</sup> Nissan Juke 2015

<sup>28</sup> Making it Personal (Dándole un toque personal), Bain & Company, 2013

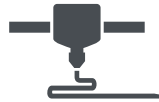


La impresión en 3D está empezando a cambiar la forma en la que los creativos se expresan y, junto con la innovación en software, hardware, los colores y los materiales, tiene la capacidad de ser absolutamente transformadora en el espacio creativo. La impresión en 3D es realmente fascinante y puede ofrecer a los creativos parámetros totalmente nuevos con los que trabajar.



**Richard Curtis**

*asesor jefe de soluciones, Imágenes digitales, en Adobe*



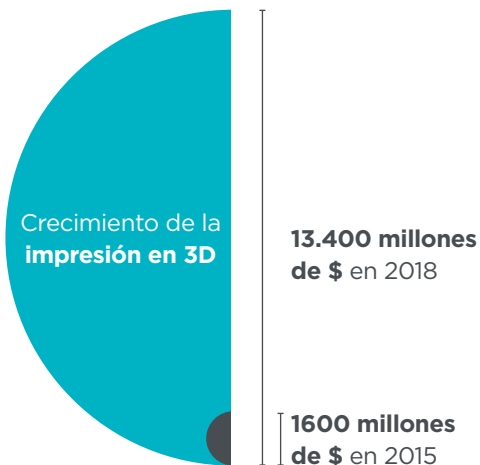
## Impresión en 3D

**La fabricación aditiva o la impresión en 3D está alcanzando la madurez con la expectativa de que el gasto global de los usuarios finales en impresoras 3D aumente de 1600 millones de dólares en 2015 a 13.400 millones de dólares en 2018 según estudios de Gartner.<sup>29</sup>**

La impresión en 3D ha revolucionado la forma en que las empresas de ingeniería y fabricación trabajan al permitir la producción de prototipos únicos de una gran calidad que aceleran el desarrollo del producto. En la actualidad, pueden desarrollarse modelos conceptuales rentables y precisos en cuestión de horas, en lugar de semanas, con la impresión en 3D abriendo nuevos caminos de producción y comunicación para una gran variedad de mercados distintos. Por ejemplo, hoy en día, los arquitectos pueden imprimir la maqueta de un edificio a todo color de la mañana a la noche, lo cual les ayudará a presentar un diseño internamente y a un cliente, o vender un diseño al público.

Es asombroso pensar en que una única máquina puede crear productos totalmente diferentes, como pueden ser teléfonos móviles, complejas piezas de ingeniería y moldes de productos, que se encuentran entre un amplio abanico de oportunidades de aplicación. Esta flexibilidad es lo que abre las puertas a una enorme cantidad de oportunidades para las industrias creativas y culturales (ICC).

La economía creativa no solo se beneficiará en los procesos de pre-producción. La impresión en 3D permitirá “producir bajo demanda” el 10% de compras totales de los consumidores en 2020, según IDC, lo que supone una excepcional oportunidad para las ICC



La impresión en 3D está dando rienda suelta a la oportunidad creativa para la concepción de productos y cambiando el paradigma de diseño. Liberados de los controles de los procesos de fabricación tradicionales, los diseñadores se centran en la solución de diseño más elegante sin las restricciones de los procesos con herramientas tradicionales y trabajan con diseños que son más rápidos y más complejos. Como consecuencia, la impresión en 3D está desempeñando un papel importante en la arquitectura y el diseño de productos, así como en la fabricación y la ingeniería.

Hay un incremento del conocimiento en la industria procedente de una nueva generación formada en las posibilidades que ofrece la impresión en 3D. La educación moderna ha permitido a las personas liberar su mente y este cambio de paradigma frente a las limitaciones tradicionales está abriendo las puertas a nuevas posibilidades en el diseño de productos. De ahí el motivo por el que vemos un potencial de mercado tan amplio como el número de organizaciones que estén considerando la impresión en 3D como una parte integral para su proceso de diseño.

La economía creativa no solo se beneficiará en los procesos de pre-producción. La impresión en 3D permitirá "producir bajo demanda" el 10% de compras totales de los consumidores en 2020, según IDC, lo que supone una excepcional oportunidad para las ICC.<sup>30</sup> ○

<sup>29</sup> Gartner, Forecast: 3D Printers, Worldwide 2014  
<sup>30</sup> IDC Predictions 2015

«...la oportunidad de combinar la realidad con información adicional hace posible que la realidad aumentada se esté convirtiendo en una tendencia emergente digna de tener en cuenta.» »



## Realidad aumentada

Más recientemente y en línea con Google Glass, la oportunidad de combinar la realidad con información adicional hace posible que la realidad aumentada se esté convirtiendo en una tendencia emergente digna de observar. Combina el mundo real con el virtual para contribuir a reducir los tiempos de desarrollo durante el proceso de diseño del producto. Al permitir que los usuarios evalúen la operatividad y el diseño de un producto, puede disminuir el número de prototipos necesarios y minimizar el impacto medioambiental.

La realidad aumentada ofrece una oportunidad para aquellos profesionales que trabajan en la arquitectura, la fabricación y el diseño de interiores de presentar sus ideas a los clientes, que podrán caminar por un edificio antes de que se complete, y una oportunidad para las agencias creativas de mostrar cómo quedará la colocación de un anuncio.

Finalmente, es posible apoyar actividades de ventas simulando productos reales para los clientes y permitiéndoles, de este modo, manejar y ver los objetos desde diferentes ángulos. Esta tendencia hará posible la evaluación operativa y de diseño de un producto como nunca antes se había hecho.

La combinación del contenido digital con la realidad mejora la innovación en el diseño, la arquitectura y la construcción. La posibilidad de acelerar el desarrollo y la comercialización de un producto favorecerá también la innovación e impulsará el crecimiento. ○



# Necesidades comunes



Todos los sectores dentro de la economía creativa son únicos, pero sus áreas en común son sorprendentes. Muchas de sus principales necesidades y métodos de trabajo coinciden. Por ejemplo, todas las empresas necesitan comunicar ideas o representar su marca. Todas las empresas recurren a la tecnología para que les ayude a diferenciarse, a trabajar de formas diferentes y a transformarse.

Las empresas en las industrias creativas no son una excepción. Recurrirán a tecnologías nuevas y emergentes para optimizar o facilitar estos procesos principales o incluso, como ya hemos visto, para reinventarlos por completo. La colaboración mediante tecnologías de comunicación táctil y visual favorece la creatividad. ○



La innovación  
y la tecnología  
como apoyo



A mi parecer, existen tres tipos de magia en la fotografía. El primero está en la captura de una imagen... El segundo se ve en cómo post-producimos la imagen... El tercero es el proceso de hacer una impresión.



**Clive Booth**

Fotógrafo y cineasta

**Las industrias creativas y culturales incluyen una amplia variedad de sectores y actividades entre los que se cuentan el de creación de contenidos, edición, producción y distribución. Muchas de estas industrias se basan en visión e innovación. Con la libertad y la licencia para “experimentar” con la tecnología, los creativos han descubierto que es posible seguir impulsando el proceso y ofrecer algo nuevo y verdaderamente creativo.**

Es bien sabido que la colaboración puede llevar a la innovación y puede fomentar la creatividad, y actuando como apoyo de esta colaboración, la tecnología puede encontrar su plena justificación. Empresas de todo el mundo cuentan con servicios en la nube para compartir ideas y unir equipos geográficamente variados para colaborar en proyectos. Las ICC pueden beneficiarse de la nube ampliando la oportunidad de contar con la inspiración y las mejores prácticas.

La colaboración en equipo (crowdsourcing) es un ejemplo de cómo reunir a los creativos para construir algo único.

Las marcas multinacionales han aprovechado de inmediato las oportunidades que ofrece el crowdsourcing creativo. De hecho, Toyota utilizó este método para crear su logo y el nombre de su marca en 1936.<sup>31</sup> En la actualidad, muchas marcas buscan ayuda en sitios web de crowdsourcing creativo como Talenhouse y Tongal y pagan una cuota por publicar una necesidad para que músicos, diseñadores, video-artistas y otros creadores hagan sus aportaciones.

Sin embargo, no solo pueden beneficiarse las empresas de la tecnología en la nube. Incluso en el campo de la fotografía, donde los fotógrafos trabajan aislados, la nube puede aumentar la productividad y rejuvenecer los caminos hacia la creatividad. Piense en el tiempo que los fotógrafos pueden ahorrar usando aplicaciones para capturar imágenes directamente a su mesa de trabajo o para que otros creativos alteren una imagen sobre la marcha antes de incluirla en un collage de ideas.

De hecho, las producciones y procesos creativos pueden beneficiarse directamente del valor de la impresión. ○



**Para cualquier artista plástico, la impresión es una parte importante del proceso creativo. Por regla general, los creadores de imágenes están atados a sus pantallas cuando trabajan con ellas. Sin embargo, las pantallas retroiluminadas y el papel siempre se comportan de un modo diferente y reproducirán las imágenes de formas diferentes. Durante el proceso de edición de imágenes, pueden aplicarse con facilidad valores de exposición y leves mejoras en la gama de tonos de una escena. Aún así, solo cuando se ven en papel, en lugar de en la pantalla, pueden hacerse evidentes estos cambios que a veces son muy sutiles. La impresión como parte de este proceso, y no solo al final del mismo, garantizará que la imagen tenga el mejor aspecto en ambos formatos.**

**Richard Curtis**

asesor jefe de soluciones, *Imágenes digitales*, en Adobe

<sup>31</sup> Yannig Roth, “10 of the best 11 global brands use creative crowdsourcing” (10 de las 11 mejores marcas mundiales usan el crowdsourcing creativo), Crowdsourcing.org, julio de 2012

> La innovación y la tecnología como apoyo (continuación)

1

# Cuando la impresión ayuda en el proceso creativo

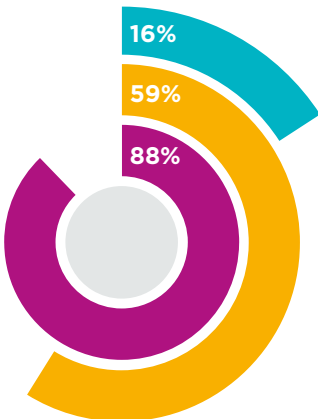
**La impresión está en el centro de una serie de expresiones creativas fundamentales, desde los pósters y la cartelería hasta el packaging y la fotografía, y forma parte de los procesos secundarios como el diseño, las pruebas y la producción. En el mundo del diseño de productos, puede añadirse a la combinación la creación de prototipos para comprobar la forma, el ajuste y la función.**

Es esencial comprender cómo la impresión puede apoyar el marketing y las comunicaciones, y hacer un mejor uso del medio.

La comunicación (cómo nos comunicamos, cómo nos expresamos y cómo nos relacionamos) es una fortaleza clave de las industrias creativas y culturales. En lo concerniente al contenido, la impresión puede desempeñar un papel inestimable. No solo cuando la calidad es de crucial importancia, como en el correo directo, sino como plataforma para un medio de comunicación más efectivo.

En los casos en los que la representación de una idea o de un trabajo es importante, la impresión puede ser vital. Imaginemos a un diseñador de moda dando instrucciones a un fabricante sobre los nuevos diseños de la temporada. La precisión del color y la consistencia de diseño, tanto en el momento de dar las instrucciones como en las pruebas, son fundamentales. El color también puede hacer surgir una emoción. Quizá no demos mucho valor al color, pero para los sentidos humanos es un elemento emotivo. Los procesos de trabajo de los colores correctos son importantes para garantizar que obtenemos la respuesta que deseamos. Este es precisamente el motivo por el que las empresas gastan miles de euros con el propósito de garantizar la consistencia del color en lo que respecta a su marca a nivel visual.

Otro ejemplo se encuentra en la fotografía, donde la imagen lo es todo. Cuando los fotógrafos presentan su catálogo a los clientes o editores de imágenes, con frecuencia dependen de la impresión para presentar su obra, porque se observa, procesa e interactúa con la información de una forma diferente y más poderosa. ○



En realidad, es menos probable que las personas lean detalladamente un contenido que reciben a través de un medio digital **16%** que cuando está impreso **59%**.<sup>32</sup> Una confirmación de este dato es que el **88%** de los lectores de revistas han declarado que prefieren el papel al medio digital.<sup>33</sup>



<sup>32</sup> Mark Hooper, The Guardian, "Who says print is dead?" (¿Quién dice que el papel ha muerto?) junio de 2012  
<sup>33</sup> Editorial, eMarketer: Print versus Digital (El formato en papel frente al digital), julio de 2014



« La impresión sigue siendo fascinante. Puede resultar más impactante que una pantalla para captar y compartir una idea creativa. Además, los seres humanos se sienten mucho más estimulados por el papel; tiene un olor característico, propiedades de reflectancia y textura, que pueden provocar una respuesta emocional en el observador. Por supuesto, la producción digital sigue siendo un formato vital en el mundo actual, y hay belleza en ambas opciones. Pero la impresión aún tiene un papel valioso en el mundo digital. »

**Richard Curtis**

asesor jefe de soluciones,  
Imágenes digitales, en Adobe

Daniel Judge, director técnico, Velmex:  
«El mundo de la moda valora la precisión del color y de la impresión. Las pruebas, sobre todo para tejidos como los de las cortinas y la ropa, pero también para la fotografía, requieren un color concreto. A menudo los colores impresos se alteran con el tiempo y empiezan a perder precisión, lo cual es un grave problema».

«Ayudamos a las marcas de moda internacionales a utilizar la impresión a lo largo del proceso de desarrollo, desde los creativos y el diseño hasta las pruebas y la producción. Nuestra solución garantiza que todas las impresoras en la organización producirán impresiones con la misma calidad y el mismo color exactos. Las marcas necesitan estar seguras de que sus equipos, en la misma oficina, país o a escala internacional, están produciendo exactamente lo mismo. En la moda y otras industrias creativas, es esencial ofrecer precisión en cualquier fase del proceso creativo».

Solo con la experimentación  
y la aplicación se puede  
avanzar y descubrir una  
tecnología y crear  
algo nuevo.



Considere también las miles de posibilidades disponibles para los impresores:

- Tipo de imágenes y tratamiento
- Material
- Medios combinados y tipos de impresión combinados
- Múltiples capas de tinta para crear textura
- Revestimientos de postimpresión
- Empleo de colores, blanco, barnices
- Capas de impresión en múltiples superficies

## 2

# Cuando la impresión forma parte del proceso creativo

**Incluso con su valiosa contribución y apoyo, la impresión puede ir un paso más allá y convertirse en una parte integral del proceso creativo. La ejecución de la expresión y del pensamiento creativo, cultural y artístico puede mejorarse mucho gracias a una colaboración eficaz con la impresión.**

Piense en el diseño de productos, desde los diseñados para el consumidor a los productos industriales, muebles, decoración de interiores o los componentes industriales. No es necesario recurrir mucho a la imaginación para apreciar dónde la impresión puede favorecer la innovación si se incluye como un componente clave de creación.

El diseñador de muebles Piet Hein Eek es un gran ejemplo de cómo la impresión puede revolucionar el modo en que las industrias creativas atraen y conectan con los consumidores a través del arte y el diseño, en este caso.

Piet Hein tomó las pinturas más reconocibles de la colección artística del Rijksmuseum de Ámsterdam y las imprimió sobre taburetes de madera contrachapada. Expuesta durante la Semana del Diseño holandés, la Plywood Print Collection incluía “La lechera” de Johannes Vermeer, un cuadro clásico, y estaba compuesta por una gran variedad de muebles, entre los que se encontraban mesas de café y taburetes, con texturas e impresiones especiales. Los colores y las imágenes se imprimieron en una estructura tan simple como un trozo de madera o madera quemada. Piet Hein Eek comenta: «(La impresión) me ha liberado por completo a la hora de desarrollar nuevas ideas y diseños».

Solo con la experimentación y la aplicación se puede avanzar y descubrir una tecnología y crear algo nuevo. La innovación surge de los usuarios de la impresión que experimentan y prueban cosas nuevas, más que de los propios fabricantes.

Si bien la impresión se utiliza con frecuencia al final del proceso creativo para presentar una idea o compartir un mensaje, puede añadir valor si se usa mucho antes en el proceso de desarrollo. ○

# La economía creativa:

Sumando oportunidades creativas para su negocio

## ¿Dónde está la creatividad?

La creciente demanda de servicios y objetos imaginativos e individualizados está dando lugar a que un mayor número de sectores, comercios y consumidores inviertan en el futuro creativo.



**DESCUBRA CÓMO LA EXPERIENCIA Y EL CONOCIMIENTO DE CANON PUEDE AYUDAR A LOS CLIENTES A ENCONTRAR NUEVAS OPORTUNIDADES DE NEGOCIO**

[www.canon.es/thinkdigital](http://www.canon.es/thinkdigital)

# La oportunidad de la impresión

**Existe una oportunidad real y significativa para la impresión en la economía creativa. La mayoría de proveedores de servicios de impresión (PSP) ya trabaja con empresas del sector creativo con pruebas y prototipos para presentaciones o trabajos de tiradas cortas. El truco está en comprender cómo está cambiando la economía creativa y las tendencias que están conformando ese cambio. Esto ayudará a los PSP a ir un paso por delante y satisfacer mejor las necesidades de la industria.**

Los PSP progresistas pueden seguir ampliando su catálogo tratándose de acceder a nuevos mercados y oportunidades de crecimiento. Según declara Ralf Schlözer, director de InfoTrends, los PSP de éxito tienden a tener un nivel más alto de adopción de flujo de trabajo, herramientas web, nuevos medios e impresión en color digital.<sup>34</sup>

Los proveedores deben comprender dónde pueden añadir más valor con la impresión. Deben ser ambiciosos e intentar innovar, tanto en el tipo de trabajo que realizan como en las conversaciones y el asesoramiento que ofrecen.

Para las industrias culturales y creativas (marcas y agencias por igual), vale la pena considerar cómo la tecnología y la impresión pueden ayudarles a presentar y vender ideas, e incluso contribuir al proceso creativo.

Los creativos se benefician al máximo de los PSP cuando colaboran estrechamente para alejarse del trabajo comercializado y aprovechar oportunidades más amplias. Por ejemplo, los productos o impresiones personalizados o customizados presentan la única y mayor oportunidad de añadir productos con un margen alto para ambas partes o de ejercer un mayor impacto en el marketing.

Cualquiera que sea el desafío empresarial al que se enfrenta, la innovación se logra mejor cuando las colaboraciones se adaptan de verdad. Imagine cómo puede cambiar o respaldar un negocio la impresión de imágenes vibrantes sobre casi cualquier material. Nunca debe mirar atrás. ○



<sup>34</sup> "Ralf Schlözer, 'Web to Print Drives print Volume and Ensures Economic Viability'"  
(La impresión web potencia los volúmenes de impresión y garantiza la viabilidad económica), Infotrends

# ¿Por dónde pueden empezar los PSP?

1

## Investigue

Comprenda a su público potencial y sus necesidades. Pregúntese:

- ¿Cuál es el panorama del sector creativo de su país o ubicación? Y, ¿cómo podría servir su empresa a este público? Bien se encuentre en una economía dirigida a la fabricación o al diseño, hay oportunidades para favorecer las primeras fases creativas de un proceso de desarrollo.
- ¿Qué aplicaciones están de moda y qué necesita hacer, en lo que se refiere a habilidades, conocimiento, aplicaciones o capacidades más amplias, para sacar provecho de la situación?

2

## Estudie sus capacidades actuales

La mejor fuente de crecimiento procede de sus clientes existentes. Los clientes habituales gastan un 33% más que los nuevos clientes.<sup>35</sup> Sin importar que su punto de partida sea una tendencia del mercado, una aplicación interesante o la decisión de ampliar su oferta a los clientes actuales, puede enlazar estos factores para crear una oportunidad para su empresa.

- ¿Qué nuevas áreas o conceptos puede ofrecer con las capacidades actuales de su empresa?
- ¿Ya dispone de talento creativo en su empresa? ¿Se anima a sus empleados a pensar abiertamente y presentarse ante los clientes con ideas nuevas? ¿Cómo puede aprovechar esto para ofrecer servicios nuevos o ampliados a sus clientes, tanto a los existentes como a los nuevos?
- ¿Cuáles de sus clientes ya están en el sector creativo o tienen conexiones que puede aprovechar?
- Con sus nuevos conocimientos y el apoyo de Canon, ¿cómo puede mostrarles nuevas posibilidades?

3

## Piense con creatividad

Con tantas oportunidades en el sector creativo, es importante considerar áreas de crecimiento nuevas y diferentes.

- Plántese relacionarse con la siguiente generación de talento creativo. ¿Qué oportunidades hay en su área de trabajar con escuelas de diseño, por ejemplo?
- ¿Qué conocimiento, experiencia y formación sobre la impresión puede ofrecer al talento creativo más nuevo? ¿Qué ideas, conceptos e innovaciones puede compartir o mostrar a cambio?

4

## Red

De la misma manera que surgen y aumentan los centros creativos en las ciudades del mundo, también aparecen las oportunidades que hay que aprovechar. Piense dónde se reúnen estos grupos: en exposiciones, reuniones y eventos locales.

- Compartir la experiencia, el conocimiento y la inspiración, sobre todo si es en la práctica, es una forma estupenda de estrechar relaciones con un posible cliente nuevo. Considere las oportunidades de organizar tutoriales, talleres y demostraciones de impresión.
- Posiciónese como experto de comunicación y de marketing, además de proveedor de servicios de impresión. Intente ampliar sus consejos y conversaciones. Posiciónese como miembro de confianza o como una ampliación del equipo central de trabajo de sus clientes.

<sup>35</sup> [http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer\\_retention.html](http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer_retention.html)

Investigue

.....  
Estudie sus  
capacidades actuales

.....  
Piense con creatividad

.....  
Red

¿Desea obtener más información sobre el sector?  
Suscríbase a nuestra revista para la comunidad  
del mundo de la impresión, Think Digital, en  
[www.canon.es/thinkdigital](http://www.canon.es/thinkdigital)

También puede seguir nuestros posts en  
Twitter [@canonproprintes](https://twitter.com/canonproprintes)



**Canon**