

THINK

PACKAGING

La innovación en packaging y el papel de la impresión en el mercado actual del packaging

INTRODUCCIÓN

El packaging hoy en día

PERSPECTIVA

Perspectivas de consumidores, marcas y minoristas

SU PERCEPCIÓN

Las oportunidades en packaging para los impresores

Canon



Índice

INTRODUCCIÓN

- 01 Introducción
- 02 El packaging hoy en día

PERSPECTIVA

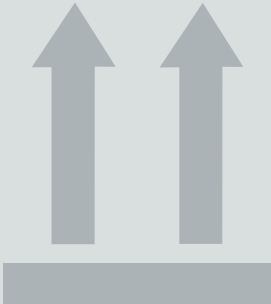
- 04 Perspectiva del consumidor
- 08 Perspectivas de marcas y distribuidores

PERCEPCIÓN

- 10 Las oportunidades en packaging para los impresores
- 11 ¿Hay demanda de packaging?
- 12 ¿Están creciendo las oportunidades para los impresores?

EL FUTURO

- 14 Conclusión
- 16 ¿Qué pueden hacer los proveedores de servicios de impresión en primer lugar?



20 %

de crecimiento anual hasta 2024 (previsión de crecimiento para todo el mercado de impresión de etiquetas y packaging digital)

« Mediante una excelente impresión de packaging, las marcas pueden seducir a sus clientes y cambiar sus hábitos de compra. Una marca podría acabar siendo una más del montón de no ser por la atención que despierta su presentación. »

Marcel Knobil
Fundador de Superbrands

Introducción

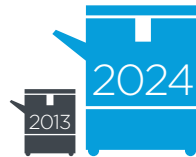
El packaging tiene hoy mucha más importancia y mucho más valor que el de ser un mero receptáculo. Actúa como atajo en la toma de decisiones del consumidor y como comunicador del mensaje global de la marca. Como la demanda y el auge de un packaging personalizado, innovador, atractivo, con un cuidado diseño o respetuoso con el medio ambiente se ha convertido en un pilar de nuestro día a día, el packaging ha devenido una parte legítima de la propia experiencia del consumidor. En el mercado global de impresión de packaging y etiquetas digital se prevé una tasa de crecimiento del 20 por ciento anual hasta 2024¹. Es una industria en auge, tanto en cuanto a su tamaño como en cuanto a su importancia.

Think Packaging observará la evolución del rol del packaging en el proceso de marketing y cómo el panorama cambiante tanto de consumidores como de la distribución está dando forma a esa evolución. Analizará tanto el presente como el futuro del packaging desde la perspectiva de los consumidores y de las marcas. La industria del packaging europea no había vivido una situación de tanto dinamismo desde el impacto de los cambios demográficos o la influencia de los factores económicos, medioambientales y sociales. *Think Packaging* intentará entender el papel que la impresión puede jugar y cómo los proveedores de servicios de impresión (PSP) pueden aprovecharlo y ayudar a impulsar este mercado en rápida expansión. ○

La proliferación de canales de comunicación, los cambios demográficos y la compra multicanal ha hecho que a las marcas y distribuidores actuales les resulte más difícil llamar la atención de los consumidores y predecir sus hábitos de compra. Los responsables de marketing se están adaptando a un público cada vez más fragmentado mediante el uso de campañas digitales para identificar y dirigirse a los consumidores, hecho que también tiene implicaciones en la industria del packaging.

El packaging hoy en día

El 40 % de la producción de impresiones global corresponde a etiquetas y packaging.¹



Se estima que la impresión de etiquetas crecerá un 4,7 % entre 2014 y 2018.²

40 %



225 %

En 2024², el mercado global de impresión digital tendrá un tamaño un 225 por ciento superior a su tamaño en 2013.

4,7 %





El mercado del lujo por sí solo está creciendo un **4,4 por ciento** anual y el mercado de impresión de packaging crecerá casi lo mismo durante el periodo comprendido entre 2014 y 2018.

Una solución de packaging innovadora y bien diseñada es un factor diferenciador cada vez más importante para las marcas, y algo que puede tener un efecto positivo desproporcionado a la hora de impulsar las ventas. Los avances en las tecnologías digitales y de los smartphones han transformado significativamente el comportamiento de los consumidores y sus expectativas. El packaging de productos está en el epicentro de estos cambios en la experiencia de compra de los consumidores. No debería sorprendernos, pues, que el mercado del packaging esté creciendo tanto. Por ejemplo, solo el mercado del lujo está creciendo un 4,4 por ciento anual y el mercado de la impresión de packaging crecerá casi ese mismo porcentaje en el periodo comprendido entre 2014 y 2018².

Desde el nacimiento de los códigos de barras, se ha puesto a prueba continuamente a las tecnologías digitales para que introduzcan cambios en la experiencia de compra. El auge del internet de las cosas (la conectividad en red de todos los objetos del día a día) y los avances en computación móvil, sistemas de identificación por radiofrecuencia (RFID) y realidad aumentada o biosensores no solo han sacudido el mundo de los minoristas, sino que también han multiplicado las posibilidades del packaging, que ha pasado de ser algo que simplemente protegía el producto a un elemento de conexión con los consumidores. Además, las innovaciones más recientes en impresión digital han abierto nuevas posibilidades en el proceso de producción que antes no existían.

Estas nuevas tecnologías integradas en el proceso de producción permiten una impresión verdaderamente personalizada y la realización de cambios de diseño frecuentes, a la vez que reducen el tiempo que va desde el diseño hasta la producción. Muchos de los procedimientos de impresión son ahora válidos para cantidades grandes y pequeñas, lo que permite a los fabricantes responder rápidamente ante mercados cambiantes y ante las demandas de los consumidores. Estas oportunidades hacen que la impresión digital esté generando nuevos valores y gran crecimiento en una gran variedad de sectores, con un riesgo y coste mínimos. Y ello no debería sorprender a minoristas, propietarios de marcas y responsables de marketing. ○

¹ Smithers Pira, The Future of Global Printing 2018; diciembre de 2013,

² Smithers Pira, The Future of Global Packaging to 2018, diciembre de 2013

En 2050



2 000 000 000



de personas tendrán
60 años o más ²

La evolución en las expectativas del packaging de productos se ve influenciada por algunas tendencias principales que están cambiando el mundo en el que vivimos. Estas tendencias tienen implicaciones profundas que van más allá de las habituales y que afectan a cualquier empresa, tanto a una pequeña start-up como a la multinacional más grande.

Perspectiva del cliente



La población mundial está envejeciendo, y el número de hogares unifamiliares aumenta dramáticamente. El aumento de la generación de los mayores (que la ONU define como la población de más de 60 años) está sobrepasando al crecimiento total de la población; una tendencia que previsiblemente continuará durante al menos los próximos 25 años. Para 2050, 2000 millones de personas tendrán 60 años o más¹. Las implicaciones derivadas para el diseño de productos y el packaging son inmensas. ¿Cómo se enfrentarán a este hecho los propietarios de las marcas? Dos de las consideraciones que me vienen a la

cabeza son: unas letras más grandes y unos envases fáciles de abrir. Paralelamente, los hogares unifamiliares ya son el perfil de hogar más común en Europa Occidental² y en América del Norte. Mientras que las parejas con hijos son mayoría en los mercados emergentes, los hogares unifamiliares aumentan también aquí, en sintonía con los cambios en las costumbres y el aumento del empleo entre las mujeres. Euromonitor predice que esta tendencia llevará aparejada una mayor demanda de productos más pequeños para el hogar y de servicios dirigidos a un consumidor único³.



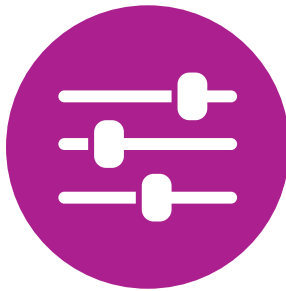
¹ UN.org, World Population Ageing, 1950-2050, 2000

² Organización Mundial de la Salud, Ageing and Life Course, junio de 2015

³ Euromonitor International, The Rising Importance of Single Person Households Globally, 2014



Perspectiva del consumidor
(continuación).



Las marcas necesitan innovar constantemente para estar al día de los cambios en la demanda y destacar en un entorno cada vez más competitivo. Los avances tecnológicos hacen que tanto los fabricantes como los proveedores puedan ser más creativos que nunca. Algunas de las innovaciones de packaging más recientes se han logrado gracias a la unión de ambos factores: la demanda de los consumidores y la innovación de las marcas.

Packaging personalizado

Los consumidores y sus necesidades son cada vez más heterogéneos, lo que ha hecho que la personalización del packaging se haya convertido en una forma segura de ganar terreno.

La personalización masiva es un intento de lograr esa mejor experiencia del cliente sin añadir costes ni complejidad a las operaciones.

Para aquellos distribuidores que gestionan distintos mercados, en particular para marcas globales, se trata de una estrategia útil a la par que económica. Todo distribuidor sabe que el éxito de un envase depende del consumidor.

El packaging que gusta a los consumidores de Alemania puede interpretarse de forma distinta en Francia. El packaging ecológico podría sugerir «respetuoso con el medio ambiente» o «saludable» en el Reino Unido, pero es inaceptable en Egipto, por motivos religiosos.

Ahora que las tiradas de impresión

pueden ser tan cortas como la personalización de un solo producto, pueden incluso llegar a usuarios individuales. Por ejemplo, en una campaña reciente de la sopa de tomate Heinz se dejaba a los consumidores personalizar una lata en la página de Facebook de la marca y enviársela a un amigo a modo de regalo. Campañas similares de otras empresas de la industria alimentaria, como HP Sauce y Coca-Cola, así como del sector de las marcas de lujo, como American Express, están abriendo las puertas a una era de diseño en la que las grandes marcas buscan conectar con sus consumidores mediante un packaging específicamente diseñado para atraerlos a nivel personal. A medida que la tecnología de impresión digital se vuelve más económica y está más generalizada, las tiradas de impresión cortas irán en aumento y la personalización será una de las principales herramientas que las empresas tendrán para diferenciarse y atraer a los consumidores.



PERCEPCIÓN

Tetra Pack Francia, una de las empresas de soluciones de packaging y procesamiento de alimentos más importante, creó una aplicación en 2014 dirigida a que los consumidores reciclaran más. Esta marca de packaging es una de las pocas que ha salido del mundo B2B para comunicarse directamente con los consumidores. La aplicación móvil está dirigida principalmente a los niños e ilustra los beneficios del reciclaje a través de distintos juegos de realidad aumentada.





Packaging no retornable

Los propietarios de las marcas deben hacer algo más que cubrir las necesidades actuales de los consumidores; deberían anticipar sus deseos y proporcionarles un producto que supere a los que ya existen en el mercado. Un área todavía por explorar en este campo es el packaging no retornable, dirigido a consumidores cada vez más ocupados que no disponen de mucho tiempo. Por ejemplo, las dosis individuales tienen una amplia acogida en algunas categorías; por ejemplo, en la de los detergentes para la colada. Otro ejemplo de packaging no retornable es Robinsons Squash'd, un envase flexible de plástico diseñado como dispensador de zumo de fruta concentrado para botellas de agua para llevar.



Packaging inteligente

Las innovaciones de los últimos 20 años también han supuesto un paso más en las interacciones del packaging con los consumidores. Un ejemplo reciente de tecnología que está cambiando el packaging son las características de las botellas interactivas de Strongbow. La botella «Ignite» de Heineken usaba microsensores y tecnología de red inalámbrica para reconocer el acto de brindar. Estos movimientos generaban algunos efectos que encendían toda la botella, y cuando se quedaba quieta, desaparecían.



Packaging respetuoso con el medio ambiente

El packaging también puede mejorar las credenciales medioambientales de las marcas. La start-up británica Graze desarrolló un packaging ecológico fabricado con cartón ondulado, biodegradable y que podía transformarse en macetas para plantas y especias¹. Los estudios sobre nuevos materiales y soluciones sostenibles siguen representando una tendencia continua, en la que el packaging ecológico juega un papel significativo a la hora de influir en las decisiones del consumidor. El 52 por ciento de los encuestados en un estudio reciente de Nielsen² —de alcance global— afirmaba que sus decisiones de compra dependían en parte del packaging. Comprobaban el etiquetado antes de comprar para asegurarse de que la marca estaba comprometida con un impacto social y medioambiental positivo. ○

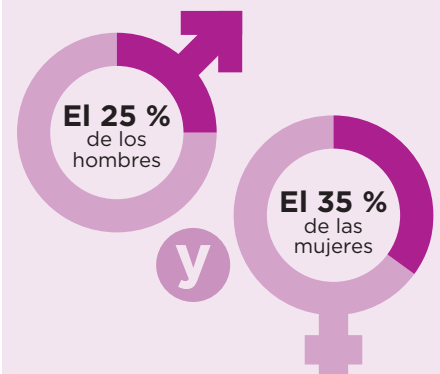


«Comprar productos y elegir una botella o una caja nos produce una satisfacción física y forma parte de quienes somos, si bien muchos responsables y agencias de marketing tienden a pensar en el diseño en términos de resolución de problemas, en vez de pensar en ello como una adición»

Dennis Furniss
Vicepresidente de diseño de Unilever



Según un informe de Smithers Pira³ sobre el packaging,



afirmó que el reciclaje del packaging influía en sus decisiones de compra.

¹ Graze.com, <https://www.graze.com/uk/about/packaging>

² Nielsen Global, Nielsen Global Corporate Social Responsibility Report, junio de 2014

³ Smithers Pira, The Future of Global Packaging to 2018, diciembre de 2013

Como vimos en la anterior guía *Think Retail* de Canon, los avances en tecnología y redes sociales exponen a los consumidores a nuevos estímulos a una velocidad de vértigo.

Perspectivas de marcas y minoristas



Muchas de las marcas están encontrando un equilibrio entre la necesidad de mantener una familiaridad y la necesidad de seguir siendo relevantes mediante la introducción de cambios. El packaging desempeña el papel de un vendedor silencioso y es la clave para ayudarles a conservar a sus clientes y a atraer a su vez a otros nuevos.

También es funcional. Protege el producto durante el envío: desde que sale del fabricante hasta que llega a la tienda. El packaging juega un papel fundamental en el proceso de desarrollo de la marca del producto. Proporciona un espacio para compartir información sobre el producto como, por ejemplo, información nutricional, de uso o instrucciones. El tamaño, las medidas, los usos y otros elementos impresos en el packaging de un producto pueden ayudar a los consumidores a decidir si el producto encaja con sus necesidades. En resumen, el packaging puede ayudar a dar un imagen de cómo el producto puede beneficiar al consumidor.

Viendo las distintas facetas del rol del packaging y lo volubles y difíciles de satisfacer que son los consumidores multicanal actuales, ¿cuáles son los principales problemas para los propietarios de marcas y los distribuidores?

La proliferación de los números de referencia (SKU), la sostenibilidad y la aparición del packaging inteligente, entre otros, pueden verse como oportunidades para los minoristas y propietarios de marcas de presentar sus productos de un modo diferente y novedoso.

El packaging es el vendedor silencioso de una marca

El auge de pequeños disruptores

El packaging no solo contribuye a conservar la lealtad hacia la marca, sino que también conduce a compras impulsivas. La impresión digital ha hecho de la llegada del packaging único y de edición limitada algo normal. En este mundo cambiante de tiendas «pop-up» o temporales y eventos únicos, el packaging se puede personalizar, imprimir y usar para ocasiones especiales.

El packaging también ha brindado una serie de oportunidades a las empresas más pequeñas. Estas solían pasarlo mal a la hora de competir con las grandes compañías; sobre todo en tiradas de packaging muy cortas. Pero las tiradas cortas digitales han hecho que el packaging de alta calidad sea accesible para las empresas más pequeñas; tanto desde el punto de vista de los proveedores de servicios de impresión como de sus clientes.

Proliferación de los SKU

Los «SKU» describen el número total de variantes de un producto que una marca saca al mercado. La proliferación de los SKU es un fenómeno muy actual, a pesar de haberse producido solo un pequeño crecimiento en el consumo total. Muchos distribuidores perciben la proliferación de los SKU con recelo por varios motivos: bloquean la cadena de suministro con demasiados artículos que son casi iguales, obligan a hacer pedidos más pequeños para una gran variedad de productos y pueden complicar la gestión del ciclo de vida del producto. A pesar del hecho de que la proliferación de los SKU viene impulsada por consumidores que demandan un mayor nivel de capacidad de reacción y una disponibilidad de producto nunca vista, en el peor de los casos, la proliferación de los SKU podría realmente confundir a los consumidores con una sobreabundancia de productos que podrían parecer iguales, pero que podrían tener funciones, ingredientes o beneficios distintos.

La creación de distintos diseños para un único trabajo generará presión en muchas partes de la cadena de suministro, desde el packaging a los diseñadores gráficos pasando por la entrada, preimpresión y fabricación de pedidos. Incluso el proceso de aprobación del packaging puede llegar a ser complicado y problemático a la hora de lidiar con un pedido de tirada corta. Muchos distribuidores usan una variedad de selecciones de packaging para desafiar a la competencia, ya se trate de botellas de cristal o de plástico, de latas o envases, de tarros de aluminio o de cajas de plástico. La impresión digital para etiquetas y materiales ondulados y cartones plegables también está en auge, y las preimpresiones en gran formato son



Llevar el packaging a lo digital

cada vez más numerosas, diseñadas o modificadas para la impresión a gran velocidad en papel y cartón ondulado. Las grandes empresas pueden ahora crear prototipos y poner a prueba productos de mercado sin preocuparse de que una tirada corta les resulte poco rentable, lo cual constata una demanda creciente de tiradas y tiempos más cortos, con la facilidad adicional de localizar o personalizar las imágenes impresas.

Con el packaging, los distribuidores y los propietarios de las marcas suelen querer aprovechar las campañas de marketing estacionales, lo que deriva en estos ciclos vitales de productos de packaging más cortos. La tendencia de la personalización masiva puede llevar a complicaciones (por ejemplo, los distintos requisitos legales sobre las etiquetas de packaging entre distintas regiones son otro factor que influye en las variantes de los SKU), aunque parece improbable que la marcha de la proliferación de los SKU se ralentice a corto plazo. El uso de una proliferación controlada que contribuya a la dirección estratégica del negocio puede ayudar a los responsables de la toma de decisiones a evitar problemas de ejecución en la cadena de suministro, ya que incorporan esos mismos equipos al proceso de planificación desde el minuto uno.

Las tendencias imperantes en el packaging, como en otros segmentos

del sector de la impresión, llevan al sector hacia la tecnología digital. Los principales factores que llevan a la impresión digital (tiradas más cortas, personalización) se combinan con otros factores como la microsegmentación, el aumento dramático de los SKU, la demanda de una mayor rapidez de comercialización o una personalización del packaging que ayude a impulsar la impresión del packaging digital. Los avances en tecnología se traducen en nuevos artículos que entran en el mercado con mayor frecuencia y en un inventario que alcanza su cuota máxima de utilidad a un ritmo superior jamás visto.

Todo esto nos lleva a necesitar más variantes de packaging y unas técnicas de packaging más versátiles. La proliferación de los SKU ha llevado a un aumento de la demanda de preimpresiones para diseños, prototipos y revisiones. La impresión digital y los sistemas de producción digitales están en una posición ideal para satisfacer esa demanda gracias a su velocidad, su habilidad para producir tiradas de impresión cortas de forma económica y su capacidad de datos variable.

Los consumidores actuales desean una mayor variedad, por lo que las tiradas cortas irán a más en los próximos años. Aun así, antes de invertir en cualquier solución de impresión de tirada corta o de realizar cambios operativos para encajar el crecimiento de trabajos de tirada corta en su fábrica, los convertidores y proveedores de servicios de impresión no solo deberían conocer las fuerzas del mercado que impulsan esta nueva demanda, sino que también deberían conocer los beneficios e inconvenientes de la producción analógica y digital de las tiradas cortas. ○

Packaging inteligente

El packaging inteligente es una tendencia de marca y comercial clave. Tiene que ver con un packaging que proporciona unas mejores características y que puede dividirse en dos subsectores:

- 1 **El packaging activo**, que proporciona características como el control de la humedad.
- 2 **El packaging inteligente**, que incorpora características que indican el estado o comunican cambios en el producto u otra información.



Es un segmento que crece: según un informe de MarketsandMarkets¹, se espera que el mercado del packaging inteligente alcance la cifra de

39 700 millones de dólares,

con una tasa de crecimiento anual medio (TCCA) del 4,8 % de 2014 a 2020, muy por encima del crecimiento de la demanda de packaging global.

¹ MarketsandMarkets, "Smart Packaging Market", mayo de 2015



Se trata de factores que, tanto para el cliente como para el distribuidor o la marca, llevan a una mayor personalización, un packaging más ecológico y más transparencia. El reto para cualquier agente de la cadena de suministro de packaging es introducir estos cambios y ofrecer más opciones a distintos grupos de consumidores (sobre todo a esta población envejecida y a los hogares unifamiliares en auge) sin un aumento significativo del coste base.

Las oportunidades en packaging para los impresores



Los estudios¹ acerca de cuáles son los factores que llevan a las empresas de packaging a impulsar la impresión identifican el ahorro como el factor principal (el 45 % estaba interesado en reducir el coste de las tiradas cortas. El 37 % quería comercializar sus productos más rápido y el 29 % deseaba reducir el inventario de packaging. Solo un 25 % no tenía en cuenta para nada la impresión digital).

Las empresas de packaging impreso precisan ofrecer más variaciones de packaging que nunca para satisfacer los deseos y necesidades de los distribuidores, que a su vez dan forma y responden de forma simultánea a las demandas y expectativas de los consumidores. Las marcas necesitan proporcionar nuevas formas, nuevos materiales, más color o tiradas más cortas y distintas para diferenciarse

de la competencia y atraer a los consumidores. Todo esto requiere la tecnología adecuada. La impresión digital es la respuesta a los cambios en las cadenas de suministro y en el comportamiento de los consumidores. Gracias a la impresión de packaging digital, los propietarios de las marcas pueden mejorar el valor que ofrecen y su papel en el proceso.

Las oportunidades para los profesionales de la impresión son inmensas. Según un informe de Smithers Pira², se espera que el packaging analógico crezca un 28 por ciento en el periodo de 2008-2018, mientras que todo el material producido digitalmente aumentará un 375 por ciento durante el mismo periodo, alcanzando los 9400 millones de dólares (8500 millones de euros) para 2018. ○

¿Hay demanda de packaging?

Uno de los cambios más importantes para la industria editorial fue la llegada de la impresión bajo demanda o «Print on Demand», que permitía que los libros se imprimieran individualmente o en pequeñas cantidades. Mientras que los pedidos a medida son un modelo de negocio establecido en muchas otras industrias, la «impresión bajo demanda» se desarrolló solo después de la impresión digital, ya que no resultaba económico imprimir copias individuales usando tecnología de impresión tradicional.



Este caso de impresión bajo demanda representa unas posibilidades enormes de reducción de costes y es especialmente adecuado para productos del mercado específicos en lotes pequeños. Por ello, parece claro que el packaging seguirá el mismo camino y ofrecerá las mismas oportunidades para impresores y proveedores de servicios de impresión.

Las primeras impresoras digitales se desarrollaron en gran parte para un tamaño de página, lo que las hacía realmente demasiado pequeñas para el packaging o para cualquier cosa más grande que un A3. Sin embargo, los avances recientes en impresión de gran formato ofrecen la capacidad suficiente para cambiar lentamente esta situación. La empresa alemana puzzle & play GmbH crea puzzles personalizados en paquetes hechos a medida para miles de clientes desde sus oficinas de Bavaria, Alemania.

Los diseños de puzzles elegidos se imprimen en cartón de 1,9 mm con la última tecnología de impresión digital, y se separan y empaquetan

en una película de plástico segura antes de colocarse en una caja diseñada de forma individual con el diseño del cliente.

No cabe duda de que la impresión digital ha venido para quedarse.

Los puzzles pueden tener entre 100 y 1000 piezas, y están listos en menos de dos semanas.

Lo que parece seguro es que la impresión de packaging y etiquetas digital bajo demanda cumple con las iniciativas de fabricación ajustada, a la vez que crea oportunidades para una mayor personalización y comercialización dirigida. ○

¿Están creciendo las oportunidades para los impresores?

La respuesta rápida es sí. A medida que mejora la tecnología digital, vemos una variedad cada vez mayor de aplicaciones, como la impresión de gran calidad, la decoración de cartones plegables, los filmes retráctiles, el laminado de tubos y el packaging flexible.



La tecnología de impresión y acabado digitales ya ha revolucionado el packaging y reducido los costes al minimizar la necesidad para preimpresiones que existía con las impresoras digital. Hoy en día, etiquetas, cartones u otros objetos pueden imprimirse bajo demanda con un desperdicio mínimo; las tiradas de impresión pueden ser tan cortas como de 50, 20, o incluso de uno o dos paquetes.

Con la personalización masiva y la proliferación de los SKU aún en los primeros puestos en la lista de tendencias de packaging, la impresión digital proporciona a los proveedores de servicios digitales la oportunidad perfecta para satisfacer las demandas de dichas tendencias y reproducir paquetes en múltiples

idiomas, promociones y packaging personalizados o estacionales; todo en un corto espacio de tiempo y a un coste ajustado sin comprometer la calidad. No se trata solo de una buena forma de ampliar el negocio, sino de que las pequeñas empresas y marcas también se beneficien de forma directa de un packaging inteligente y proactivo que informa a los consumidores, protege y extiende la vida de los productos y aporta un valor añadido a la marca.

Los impresores tienen el papel de educar a los consumidores comunicándoles los beneficios de la impresión digital en las pruebas y producción de packaging (a pequeña escala y a escala industrial).



Aunque la adopción de lo digital es una tendencia creciente, a pesar de todo el ruido que se generó aún no ha alcanzado su potencial. Los diez propietarios de marcas más importantes del mundo generan más de un cuarto de billón de dólares en ventas. Si solo un 10-20 por ciento de dichas ventas fueran digitalizadas, con el balance siendo aún análogo, seguiría habiendo un potencial de ingresos muy grande con el que los convertidores aún no se han hecho. >>>

Doug Hutt
Responsable de packaging global, SAB Miller



Somos una agencia de servicios integrales de diseño que está experimentando una rápida expansión. Hemos vivido de primera mano cómo la impresión digital ha sido vital a la hora de hacer crecer nuestro negocio. Nuestra agilidad se basa en nuestra capacidad para centrar toda nuestra energía creativa en producir los mejores productos con los menores problemas y en el menor tiempo posible. La impresión digital hace que resulte fácil reducir el tiempo y los costes que implica producir prototipos realmente atractivos sin preparación ni placas. Nuestras tiradas de impresión pueden ser tan cortas como de un único producto, lo que nos permite responder rápido a los pedidos. Este nivel de flexibilidad otorga a nuestro equipo creativo mucha más flexibilidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Sin embargo, creo que esta tendencia va en un doble sentido: puede que la impresión digital esté revolucionando la industria del packaging, pero es igual de cierto que las expectativas actuales acerca del packaging están alimentando una mayor demanda de impresión digital. >>>

Mike Owen
VP Communications, Guild 26

Coca-Cola produjo más de mil millones de etiquetas

La campaña de Coca-Cola «Comparte una Coca-Cola» requería el uso de versiones y personalización para lanzar la campaña en 70 países a nivel mundial.

Dice el informe: «Sin impresión digital, el proyecto no habría sido posible; la impresión de las etiquetas usando métodos análogos habría proporcionado el mismo número de botellas individuales, pero estas se habrían etiquetado y suministrado juntas. La impresión de nombres secuencial de forma aleatoria

es el único modo de lograr la distribución correcta en el punto de venta». Como parte de la campaña, Coca-Cola produjo más de mil millones de etiquetas, lo que pone en tela de juicio la noción generalizada de que lo digital solo es adecuado para tiradas cortas. «Comparte una Coca-Cola» ha demostrado a la industria del packaging lo que se puede hacer, ha generado un enorme interés y ha impulsado la aceptación de etiquetas digitales en empresas de cualquier forma y tamaño.

Entre la rápida lista de beneficios se incluyen los siguientes:

Hace que el packaging de tirada corta y personalizado resulte económico, garantizando que los nuevos diseños o cambios no deriven en un stock innecesario

Crea oportunidades para trabajar de forma distinta

Lleva más rápido los productos al mercado

Ayuda a estandarizar las cadenas de suministro

Permite la personalización

Genera menos residuos (la impresión bajo demanda de pedidos significa el fin de las largas tiradas de impresión y del packaging no utilizado). Las implicaciones ecológicas y monetarias son convincentes.

El papel del impresor es mostrar cómo la innovación en packaging puede ser un factor diferenciador y una propuesta única de ventas (PUV). Sin embargo, es importante ser conscientes de que la impresión digital no es la solución para todo. Lo interesante es lo que las marcas pueden hacer con ella, cómo pueden usar las técnicas de impresión digital avanzadas para satisfacer mejor las necesidades de sus clientes e incrementar la introducción de sus productos en nuevos mercados. Un ejemplo excelente es el fabricante especialista en cartones y folletos y envasador por contrato Chester Medical Solutions, que ha instalado la primera impresora de cartón digital para braille en el Reino Unido.

La inversión, que coloca a Chester Medical a la vanguardia de los fabricantes de cartón digital para la industria farmacéutica, permite la impresión de puntos braille en cartones sin necesidad de una herramienta de braille. Esto hace que resulte perfecto para tiradas cortas e imprimir cartones en digital. ○

Hay una serie de factores detrás del incremento en la demanda de impresión digital. La posibilidad de producir tiradas de impresión cortas de forma económica al tiempo que los compradores de packaging siguen buscando formas de conectar con los consumidores es una ventaja obvia.

Conclusión




La impresión bajo demanda se traduce en menos residuos, lo que garantiza que nuevos diseños o cambios no deriven en un stock innecesario. La personalización individual se vuelve igual de posible que las tiradas de producción largas tradicionales. Los avances tecnológicos en inyección de tinta y electrofotografía son cada vez más accesibles y rentables para todo tipo de empresas, grandes y pequeñas. En resumen, lo digital está permitiendo a las empresas trabajar de forma completamente nueva.

A pesar de todas las ventajas que ofrece, siempre ha habido una reticencia histórica en la industria a adoptar los procesos de impresión digitales a gran escala. La falta general de conocimiento en el sector, junto con la percepción de que el proceso es caro y difícil de gestionar, se tradujo en una evolución lenta de la impresión digital en el pasado. Sin embargo, la impresión digital debe ser tomada en cuenta por más empresas si estas no desean quedarse atrás en este mercado de rápida evolución.

Tres cuartas partes de la industria de la impresión¹ realiza estudios sobre las opciones de impresión digital del packaging, por lo que no hacerlo podría parecer una elección arriesgada. Aquellos profesionales de la impresión que desean pasarse al packaging impreso en digital deben tener en cuenta, en primer lugar, cuáles son los beneficios del packaging impreso digital, así como familiarizarse con la forma innovadora en que otros lo usan. Antes de que pueda comunicar sus beneficios a su base de consumidores, es esencial que usted esté convencido de sus méritos y sus posibilidades de añadir valor. El paso siguiente consiste en comentar las oportunidades de la impresión digital con su base de consumidores. Debe entenderlos y saber lo que es importante para ellos: la ilusión de abrir el paquete, la transparencia, la autenticidad, las implicaciones medioambientales... Al comparar todo esto con los principios de la marca, sabrá desarrollar argumentos a favor del valor de la impresión digital. ○





El primer paso es considerar cuáles son los beneficios del packaging impreso en digital y familiarizarse con la forma innovadora en que otros lo usan.

¿Qué pueden hacer los proveedores de servicios de impresión en primer lugar?

1



Investigue

- ¡Lo bueno del packaging es que se encuentra en cualquier sitio! Los proveedores de servicios de impresión deberían ir a ver cómo las empresas de diversos sectores y tamaño utilizan el packaging.
- ¿Qué diferencia hay por volumen de producto? ¿Qué materiales se utilizan? ¿Es funcional, decorativo o ambos?
- ¿Cómo funciona con otros productos del punto de venta que también podrían ser una oportunidad para la impresión?

2



Estudie su capacidad actual

- Los proveedores de servicios de impresión deberían preguntarse cuáles de sus servicios actuales podrían utilizarse en el sector del packaging y qué nuevas áreas o conceptos pueden ofrecer dentro de la capacidad de sus empresas.
- ¿Pueden aprovecharse las principales tendencias, como la creación de prototipos, la personalización y la experiencia social del «desempaquetado»?
- ¿Qué clientes suyos precisan en la actualidad un packaging que usted pueda proporcionarles?
- Haciendo uso de sus conocimientos y del soporte de Canon, ¿cómo puede demostrar las nuevas posibilidades?

3



Implemente cambios a corto plazo

- El packaging es una aplicación que requiere de técnica y conocimientos, pero la recompensa espera a aquellos que inviertan su tiempo de forma adecuada.
- ¿Cómo pueden sus habilidades y las habilidades que puede adquirir servirles a las cadenas de suministro de packaging en cualquiera de sus niveles?
- ¿Cuenta internamente con habilidades que podrían redirigirse o ampliarse para ofrecer valor a este sector?
- ¿Hay nuevas aplicaciones que le gustaría ofrecer?



4



Guía básica

- El conocimiento es clave; si reconoce áreas en las que sería útil más experiencia, una inversión en formación o el desarrollo de aplicaciones, aunque sea a un nivel modesto, podría obtener grandes beneficios. Los proveedores de servicios de impresión deben empezar con poco y ver qué pueden ofrecer para ayudar a sus clientes o empresas actuales. La experiencia de aprendizaje podría resultar clave para avanzar más en esos mercados.
- Adopte un enfoque creativo: ¿qué materiales de exposición o muestras necesita en su cartera para poner de relieve lo que puede hacer por los minoristas?
- Piense en trabajar con otros proveedores o clientes de su red que ya ofrezcan servicios de packaging.
- Sea creativo; ¿puede encontrar un nicho innovador que encaje perfectamente en las capacidades de su empresa y atienda las necesidades de sus clientes?
- Hable con Canon. Nuestros especialistas de producto, expertos en aplicaciones y gestores de cuentas, están aquí para ayudarle. Dan voz a una de las gamas de soluciones en gran formato más grandes del sector, que abarca desde impresoras planas UV y sistemas de corte, a la inyección de tinta base agua y sistemas con tecnología CrystalPoint y Single-pass. Podemos ayudarle a adquirir las habilidades necesarias para llevar la impresión y los materiales más allá y crear una oferta formidable para sus clientes minoristas actuales o potenciales.

¿Desea obtener más información sobre el sector? Suscríbase a nuestra revista para la comunidad del mundo de la impresión, Think Digital, en www.canon-europe.com/thinkdigital

También puede seguir nuestros posts en Twitter @CanonEmpresa

Canon