

El papel de las tendencias en el sector actual de la impresión

THINK PERSONAL

INTRODUCCIÓN

Cómo la personalización está definiendo el mundo de la impresión

PERSPECTIVA

Los principales sectores afectados por esta tendencia

LA VISIÓN DEL EXPERTO

Las oportunidades del mercado para los proveedores de servicios de impresión



Canon

« Adaptar un producto o servicio a los clientes los fideliza para siempre »»

Harvard Business Review, 1995

Desde los pañuelos con iniciales y los trajes a medida de hace siglos, pasando por la bici plegable Brompton en 1981, los vaqueros Spin de Levi Strauss Original en 1994, las tarjetas de felicitación personalizadas en 2000² y el Lego personalizado³ a comienzos de 2016; el concepto de proporcionar productos personalizados a aquellos clientes que están dispuestos a pagar un poco más por ese privilegio no es nuevo.

Sin embargo, las marcas solo han empezado a reconocer verdaderamente la enorme cantidad de oportunidades que la impresión aporta a este valioso servicio en los últimos años.

El mundo de la impresión está lleno de ideas brillantes, audaces e innovadoras. Ideas revolucionarias, ideas que inspiran, ideas que pueden crear nuevas formas de trabajo y fuentes de ingresos, y la personalización es solo una de esas fuentes. Ya no está relacionada exclusivamente con la impresión de información variable para la publicidad directa, sino con la personalización en el sentido más amplio de la palabra. No cabe duda de que un nombre puede adaptarse en un elemento de comunicación, pero la personalización abarca mucho más que estos métodos antiguos de marketing. Piense en imágenes o mensajes personalizados impresos en productos de alta gama, como guitarras y portátiles,⁴ o en la personalización masiva a escala internacional, y entonces podrá empezar a entender lo que puede lograr. >

Índice

03 INTRODUCCIÓN

06 LAS VENTAJAS DE LA PERSONALIZACIÓN Y EL PORQUÉ

10 TENDENCIAS Y APLICACIONES QUE DEFINEN SU CRECIMIENTO

14 PERSONALIZACIÓN Y RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN (ROI)

16 PERSONALIZACIÓN MASIVA Y ADAPTACIÓN AL CLIENTE

20 PERSONALIZACIÓN E IMPRESIÓN DIGITAL

22 EL FUTURO DE LA IMPRESIÓN Y LA PERSONALIZACIÓN

26 CONCLUSIÓN

27 ¿POR DÓNDE PUEDEN EMPEZAR LOS PSP?



1: <https://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever>

2: <https://www.moonpig.com/uk/about-us/>

3: <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3390297/Get-face-Lego-figure-3D-printing-company-creates-customised-character-heads-using-photos.html>

4: <https://www.youtube.com/watch?v=gFBISVn86JU>

El 71 %

de los profesionales de la impresión predicen un aumento de la personalización durante el próximo año

La personalización es también una tendencia accesible. En un informe reciente de Royal Mail, se destacaba que en la actualidad resulta un 25 % más barato implementar comunicaciones de impresión digital que hace cinco años⁷. Asimismo, un estudio de Deloitte afirmaba que el 36 % de los consumidores están interesados en productos o servicios personalizados⁸. De entre estos, los consumidores menores de 40 años son los más interesados en el concepto de la personalización; el 43 % de los consumidores entre 16 y 24 años y el 46 % de los consumidores entre 25 y 30 años se sienten atraídos por productos y servicios personalizados⁹. Por ello, no es de extrañar que el 71 % de los profesionales de la impresión prevean un crecimiento de la personalización en el próximo año¹⁰.

Este crecimiento se debe principalmente al hecho de que, como seres humanos, tenemos la necesidad fundamental de que se nos reconozca y conciba como un miembro valioso de nuestra comunidad, y esto va más allá de cualquier necesidad utilitaria en concreto. La personalización se centra en ofrecer a cada usuario individual una experiencia única y puede hacer que el consumidor se sienta bien, incluso cuando reconozca que ya se sentía así antes y es solo un refuerzo¹¹.

Si vamos un paso más allá, la personalización a través de la colaboración apela a la necesidad humana intrínseca de sentirse implicado, que se logra cuando un consumidor participa en la creación de productos y servicios. Desde el punto de vista empresarial, tiene sentido que se ceda el control a los consumidores. La personalización masiva es una oportunidad para que las marcas no solo desarrollen y profundicen en las relaciones con cada consumidor, sino para convertirlos también en coproductores y socios activos, pasando a ser finalmente evangelizadores leales de la marca¹².

La personalización puede añadir valor a una amplia gama de productos y servicios. Por ejemplo, D'leteren, un concesionario belga de Volkswagen, se puso en contacto con los posibles destinatarios de una futura campaña de 4 a 6 meses antes de lanzar una nueva publicidad directa para recopilar información, lo que les permitió personalizar cada folleto. Como resultado de ello, los ingresos del negocio aumentaron más del 26 %¹³.

De manera similar, la personalización del envoltorio en el que se presenta un producto también puede ser un modo infalible para ganar fuerza, especialmente cuando se crea expectación en los consumidores y deberán pagar más por un envoltorio especial¹⁴. Como se destacaba en la guía Think Packaging de Canon, en especial para aquellos comercios que gestionan distintos mercados para marcas globales, resulta útil y a la vez una estrategia eficaz, sobre todo cuando las expectativas de los clientes pueden variar dependiendo de su región geográfica. Sin embargo, esto debería verse solo como el punto de partida. El paso siguiente debería ser que las marcas apostaran por flujos de trabajo verdaderamente personalizados, en los que el packaging se pudiera adaptar de forma individual al cliente, creando la experiencia del «unboxing» (desempaquetado) para generar una excelente experiencia del cliente y compromiso y lealtad hacia la marca. ○

- > El auge de la impresión en 3D, por ejemplo, está causando un enorme impacto en la personalización. Una sola máquina puede ahora crear una enorme cantidad de productos, como en el caso de la personalización de teléfonos móviles, jarrones, mesas para portátil, e incluso réplicas de modelos de vehículos vintage⁵. De hecho, se espera que la impresión en 3D permita la «producción bajo demanda» de más del 10 % de todas las compras de clientes en 2020⁶.

5: Science in Action, BBC marzo de 2015
 6: Pronósticos de IDC de 2015
 7: http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus_ebook_-_true_personalization.pdf
 8: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>
 9: <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>
 10: http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/files/4925_Printing%20Future%20Focus%20A4_32pp_single%20page_AW_new.pdf (crecimiento pronosticado de estadística original de 2014 - 2017)
 11: http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human_Need_for_Personalization_WP_07182012-1.pdf
 12: http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-114062900622_1.html
 13: <http://www.printpower.eu/UK/Volkswagen-Personalized-Brochure-By-Dleteren-Dealership>
 14: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>

Las ventajas de la personalización y el porqué

« Las reacciones que provocan nuestros productos personalizados son increíbles. Las personas se emocionan realmente cuando ven lo que esta tecnología puede aportarles, lo cual añade mucho valor, porque el cliente participa realmente del producto. El producto se convierte en su propia identidad y su propia creación, y esto les hace sentir que ellos participaron en el diseño conjuntamente con nosotros. Y eso es precisamente lo que buscamos; queremos invitar a nuestros clientes a crear productos juntos y hacerlos mejores. »

Falke Hicke, vicepresidente de operaciones de f-stop

La personalización puede tratar de contenido seleccionado por uno mismo, en donde el cliente tiene la posibilidad de elegir cada aspecto de un producto, o puede ser más sutil desde el punto de vista de la publicidad directa. Sin embargo, el resultado final es que lo que se ofrece está personalizado hasta tal punto que lo hace más relevante e interesante que un producto «estándar».

Según un informe reciente de Smithers Pira¹⁵, el marketing personalizado logra un 31 % más de beneficios si lo comparamos con materiales de marketing genéricos y los clientes se fidelizan más gracias a la personalización, aumentando a veces dicha fidelización más de un 40 %¹⁶, lo cual se traduce en que los clientes que adquieren productos personalizados suelen estar más satisfechos y son más valiosos¹⁷.

Algunos expertos creen que esto se debe en parte a la psicología que se esconde tras el concepto de la personalización. Cuando se personaliza un producto, el cliente sabe que no está adquiriendo lo mismo que los demás, sino que está recibiendo algo completamente adaptado a él. Esto parece corresponderse con la

15: «From innovation to implementation: emerging print for packaging technologies and how to apply them», encargado por Konica Minolta
16: http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf

sensación de tener más control, y según los postulados de Psychology Today¹⁸ esa sensación de «tener el control» es algo que muchas personas buscan activamente para sentirse más felices y sanas.

Y no solo eso, la personalización también potencia el sistema de activación reticular del cerebro (RAS), que está asociado con el concepto de atención selectiva. Según el psicólogo empresarial y ponente profesional, el Dr. Rachna Jain, esto significa que «nos orientamos hacia información o ideas en las que hemos invertido tiempo»¹⁹, por eso el contenido impreso personalizado puede mejorar los índices de respuesta en hasta un 30 % y puede incluso aumentar la fidelización de clientes en hasta un 26 % a corto plazo, y más del 50 % a largo plazo²⁰.

17: Making it Personal, Bain & Company, 2013
18: <https://www.psychologytoday.com/blog/cui-bono/201104/freedom-and-control>
19: <http://www.socialmediaexaminer.com/7-ways-to-use-psychological-influence-with-social-media-content/>
20: <http://www.elanders.com/uk/services/digital-printing/variable-data-printing/>

La impresión también puede ofrecer una personalización y adaptación al cliente de pequeña a gran escala: desde un producto personalizado único enormemente creativo hasta la adaptación masiva al cliente para un grupo demográfico determinado. 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 del tejido, y cuando acercaban ambos elementos a una pantalla, aparecía una imagen del aspecto que tendría el sofá. >

> La famosa campaña de Coca-Cola «Comparte una Coca-Cola» es quizá uno de los mejores ejemplos de lo que se puede lograr con la impresión digital, usando diferentes versiones y la personalización para lanzar una campaña con un éxito increíble que abarcó 35 países europeos y 750 millones de envases. El resultado fue un gran incremento, tanto de las ventas como de la interacción con la marca en redes sociales.

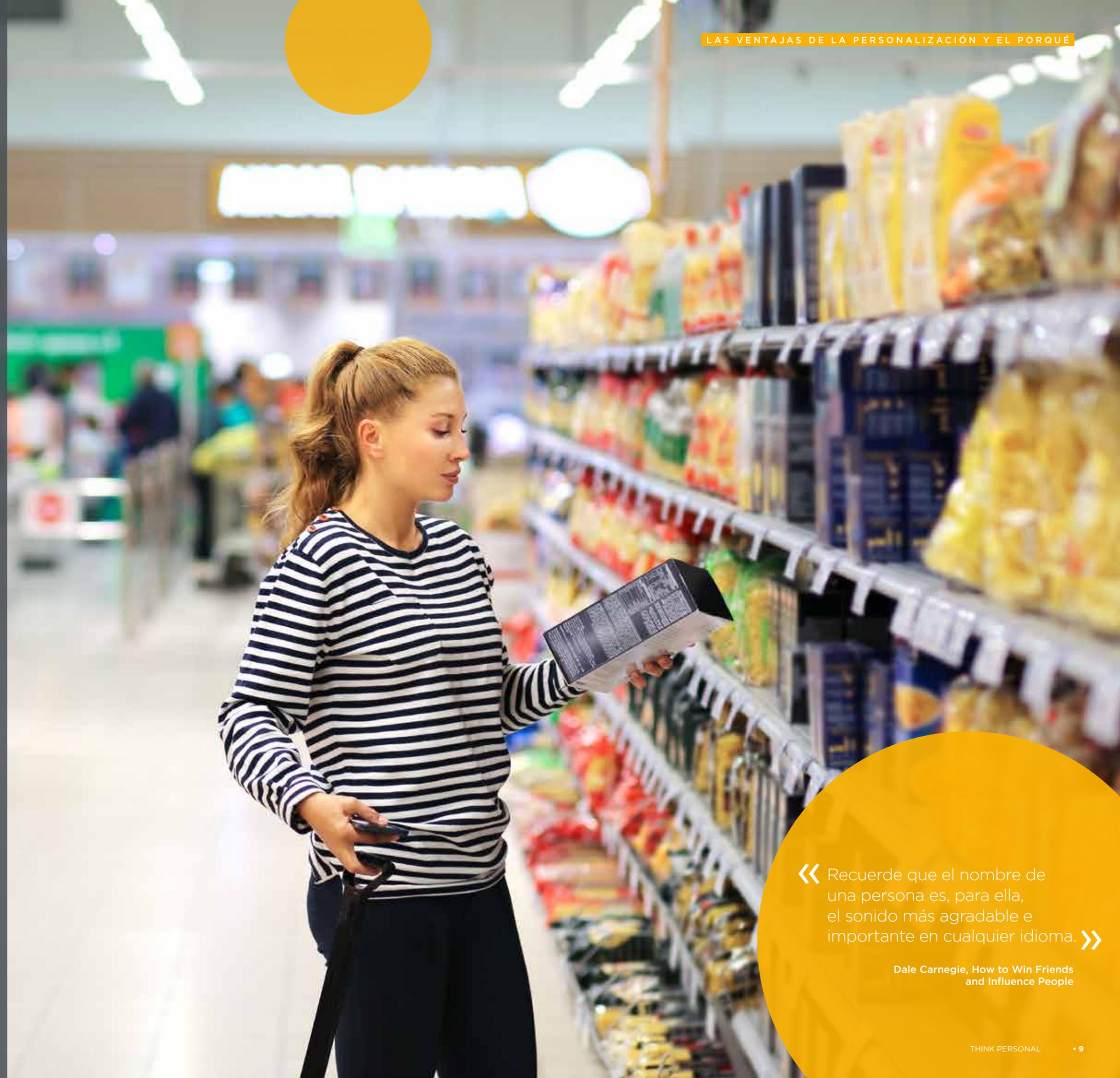


Coca-Cola, campaña «Comparte una Coca-Cola»
Fuente: www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever

El director de estudios de consumo de Deloitte, Ben Perkins, afirma que la práctica de convertir productos cotidianos en regalos personalizados está «calando rápidamente en el público en general»²¹, desde botes de champú para bebés personalizados hasta perfumes de alta gama. Entre los usuarios más efectivos tenemos a Kraft Heinz. Su sopa de tomate cuesta 50 peniques en un supermercado del Reino Unido, pero los clientes están dispuestos a pagar de 2 a 3 libras para enviar una lata personalizada con el mensaje «Que te mejores pronto», la cual sigue siendo lo bastante barata como para que la compañía reivindique que «cuesta menos que una tarjeta»²².

La personalización puede y debería no ceñirse solo al nombre, aunque este es un buen punto de partida. Cualquier contenido, ya sea texto o imágenes, puede personalizarse para crear una experiencia del usuario completamente exclusiva. Por ejemplo, Adobe Marketing Cloud ofrece software de automatización de marketing que puede recopilar y analizar los datos de sus clientes para poder ofrecer así experiencias digitales completamente personalizadas a dichos clientes. Esto se traduce en unos usuarios que reciben un contenido completo, significativo y relevante, basado en sus intereses y actividades. Y teniendo en cuenta la adquisición de Adobe de la biblioteca de fotos Fotolia, las empresas pueden también tener acceso a una gran variedad de contenido de imágenes que puede utilizarse en flujos de trabajo de personalización. ○

21: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>
22: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>
<http://www.thegrocer.co.uk/heinz-brings-back-get-well-soon-soup-campaign/353239.article>



« Recuerde que el nombre de una persona es, para ella, el sonido más agradable e importante en cualquier idioma. »

Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence People*

Tendencias y aplicaciones que definen su crecimiento



Según Infotrends, la «siguiente generación» de productos impresos está surgiendo no solo por la creatividad de los consumidores, sino también por los avances en impresión y tecnologías de producción, desarrollo de software y aplicaciones, y una mejor experiencia móvil del consumidor²³.

En la actualidad, abundan las soluciones de impresión bajo demanda basadas en la web que permiten a los creativos expresarse de forma única. Por ejemplo, CEWE Photoworld trabaja directamente con los consumidores ofreciéndoles multitud de opciones para una personalización adaptada; convirtiendo sus fotografías preferidas en algo especial, desde fotolibros y reproducciones hasta pósters para paredes y regalos. Desde la perspectiva de las empresas, los folletos, las tarjetas de visita y los pósters de puntos de venta de gran calidad también crean oportunidades para el crecimiento y la expansión.

Además, las nuevas relaciones entre los productos físicos y digitales que están empezando a surgir, hacen que el seguimiento del sector sea aún más dinámico²⁴. Con la impresión vía web, todos los proveedores de servicios de impresión, independientemente de su tamaño, pueden ofrecer personalización a sus clientes. Software como DirectSmile Cross Media y Digital Store Front de EFI permite a las imprentas, agencias y corporaciones crear, personalizar y automatizar el marketing en todos los medios y trasladarlo a continuación fácilmente de la web a su impresión.

En la actualidad, muchas de las aplicaciones de datos variables se incluyen en aplicaciones de impresión vía web para configurar y solicitar adecuadamente materiales de marketing personalizados. Un ejemplo es Travel Council, que consolidó una red de agentes de ventas independientes en todo Reino Unido que usaban una solución de oficina basada en la web. La solución aglutinaba todos los requisitos del mercado procedentes de distintos distribuidores y los dirigía a un único proveedor de servicios de impresión.

Esto no solo tenía el efecto de armonizar el desarrollo de marca de todos los materiales de impresión, sino que el PSP pudo usar los datos de los clientes para ofrecer álbumes de viaje adaptados y personalizados tras sus vacaciones como una forma de aumentar los ingresos marginales.

Para los PSP, las ventajas de la impresión vía web son numerosas: permite una mejor colaboración entre organizaciones y crea colaboraciones a largo plazo que son beneficiosas para ambas partes. Los PSP pueden crear ampliaciones corporativas de sus propios sitios web para permitir a los clientes tratar el portal como «una ventanilla única» para sus productos personalizados. Los avances de software permiten personalizar los productos sin la necesidad de poseer habilidades especiales y promueven la tendencia creciente del contenido seleccionado por uno mismo, donde los clientes diseñan sus propios productos.



Al automatizar la personalización usando la web, las empresas pueden reducir su segmentación de clientes más fácilmente a nivel individual. En cinco años, esto será lo que los consumidores esperen²⁵

Ken Seiff, vicepresidente ejecutivo de marketing directo y multicanal de Brooks Brothers (2013).



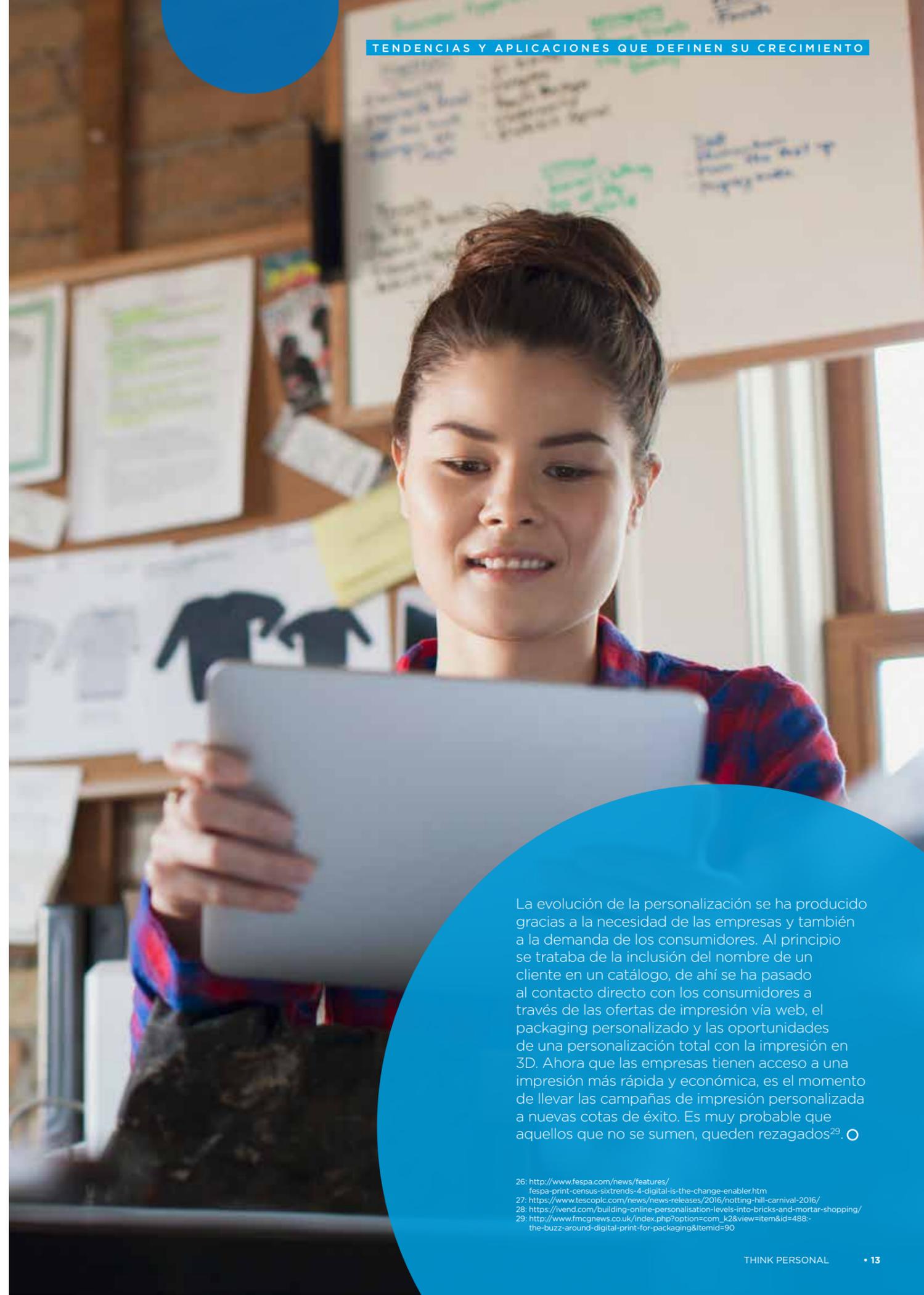
La impresión digital también se está convirtiendo en algo rentable y ofrece la misma calidad que los métodos de impresión más tradicionales. La opinión general sobre el sector de la impresión de FESPA de 2015 señalaba que la mayoría de los impresores están reconociendo el potencial de la tecnología digital a la hora de ofrecer una personalización infinita y transformando a su vez el mundo de la impresión²⁶.

Empresas de todo el mundo están aprovechando la oportunidad de atraer y cuidar a clientes de una forma más personal. Los motivos por los que los propietarios de las marcas, comerciantes y otros usuarios de packaging impreso están tomándose en serio estas nuevas capacidades es que son fundamentales para un negocio competitivo en el futuro.

La personalización se suele mencionar en el terreno de internet y el packaging, pero los comerciantes están respondiendo cada vez más a la dificultad que entraña para los negocios físicos reaccionar a las necesidades de cada cliente cuando llegan a la tienda, sobre todo en el punto de venta. Piense en una tienda de una calle comercial que desea incrementar la fidelización de sus clientes y su captación publicitando helados durante el verano, o promocionando los productos de un festival o evento local. En 2016, la cadena de supermercados Tesco patrocinó el carnaval de Notting Hill de Londres con imágenes del Caribe en sus supermercados y promociones de productos²⁷. Mostrar un contenido relevante aumenta las oportunidades de conversión en ventas, desde el packaging y la personalización de documentos y productos hasta facilitar un cambio rápido de la cartelería en el punto de venta para mostrar a los clientes las tendencias del día o la semana.

Lograr este nivel de personalización también depende de que los comerciantes usen el punto de venta online para mezclar lo digital y lo físico. Gracias a la integración de un servicio de clientes individual con las capacidades de compra por internet (una disponibilidad en las estanterías infinita, la visibilidad del inventario en toda la red, los pagos flexibles, etc.), las empresas están incorporando lo mejor de ambos canales en una única experiencia de compra²⁸. Con la adopción de tecnología, como el GPS y otros datos proporcionados de forma voluntaria por la mayoría de los compradores, los comercios tienen la oportunidad de ir más allá, con ofertas personalizadas, pantallas de bienvenida y hasta realidad aumentada (AR).

La personalización también permite a las empresas establecer y consolidar sus negocios. El packaging personalizado de alta gama y los materiales de marketing adaptados contribuyen a mejorar los ingresos e incrementar los márgenes. Incluso el uso de la impresión en 3D para fabricar productos con elementos personalizados en pequeñas cantidades contribuye a este proceso.



La evolución de la personalización se ha producido gracias a la necesidad de las empresas y también a la demanda de los consumidores. Al principio se trataba de la inclusión del nombre de un cliente en un catálogo, de ahí se ha pasado al contacto directo con los consumidores a través de las ofertas de impresión vía web, el packaging personalizado y las oportunidades de una personalización total con la impresión en 3D. Ahora que las empresas tienen acceso a una impresión más rápida y económica, es el momento de llevar las campañas de impresión personalizada a nuevas cotas de éxito. Es muy probable que aquellos que no se sumen, queden rezagados²⁹. ○

26: <http://www.fespa.com/news/features/fespa-print-census-sixtrends-4-digital-is-the-change-enabler.htm>
 27: <https://www.tescopl.com/news/news-releases/2016/notting-hill-carnival-2016/>
 28: <https://ivend.com/building-online-personalisation-levels-into-bricks-and-mortar-shopping/>
 29: http://www.fmcgnews.co.uk/index.php?option=com_k2&view=item&id=488:-the-buzz-around-digital-print-for-packaging&Itemid=90

Personalización y rentabilidad de la inversión (ROI)

« A las personas les encanta ser testigo de cómo una imagen pasa de la pantalla de un ordenador a su conversión en el producto final. En f-stop, tenemos la suerte de contar con una impresora que nos permite crear productos personalizados con una amplia gama de materiales. Y esto es importante, porque la personalización es fundamental. Va a ir en aumento y es algo en lo que nuestra empresa desea invertir. En el futuro, la clave estará en equilibrar el coste para los consumidores y el coste de fabricación. »

Mike Owen, vicepresidente de comunicaciones de f-stop

La personalización tiene la capacidad de aumentar los ingresos y la fidelización de clientes. Desde la perspectiva de los ingresos, puede ofrecer unos beneficios superiores al 31 % comparado con los materiales de marketing generales³⁰ y se sabe que los clientes esperan pagar precios más altos por un packaging especial³¹.

30: <http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers>
31: <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>
32: http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers
33: <http://printbrain.webmartuk.com/print-technology/quick-guide-personalised-printing/>

Ultimate Digital ha creado campañas de packaging personalizadas para marcas como Walkers, Tesco y Waitrose. Su propietario y director de marketing y ventas, Chris Tonge, afirma: «Es increíble lo que la gente pagaría por algo único»; el 71 % de los consumidores que han expresado un interés en productos personalizados afirmaron que estarían dispuestos a pagar un extra³².

La personalización también puede mejorar los índices de respuesta. Hay estudios que muestran que la publicidad no personalizada en blanco y negro alcanza un índice de respuesta del 0,5 %, la publicidad en color que usa el nombre del destinatario alcanza un 2 % y la publicidad en color y completamente personalizada alcanza un índice de respuesta del 9,5 %³³.

Los consumidores actuales expresan su personalidad a través de los productos que compran a diario.

Los productos impresos han capitalizado esta tendencia, gracias a una creciente base de impresoras digitales instaladas. Estas ofrecen una producción de tiradas cortas de una amplia variedad de productos, así como nuevas herramientas y software creativos, lo que permite a los consumidores personalizar los productos impresos con elementos como texto, márgenes, gráficos y fotografías personales³⁴.

Según el informe Think Creative de Canon, la adaptación al cliente también está tomando un nuevo rumbo, pudiendo observarse grandes ejemplos en las industrias de la automoción, la moda, la publicidad y la decoración de interiores. Nissan permite que sus compradores personalicen por completo sus coches³⁵. Falquon, una empresa de suelos laminados, 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. Entretanto, el vendedor alemán MyMuesli's invirtió en un sistema de impresión de inyección de tinta en 4D que le permitiera personalizar el packaging del muesli en sus instalaciones para cobrar luego más de 10 libras por paquete³⁶.

Si echamos un vistazo al futuro, el mercado del lujo será uno de los principales contribuidores al crecimiento general de la impresión, con un aumento previsto del 19 % en términos cuantitativos hasta 2019, lo que generará un mercado global de 17.600 millones de dólares. Los mercados consolidados de Europa Occidental y Norteamérica también disfrutarán de un sano crecimiento anual del 3 %, impulsados principalmente por un aumento en el sector del packaging personalizado, tanto en productos para consumidores como para empresas³⁷.

34: <http://www.infotrends.com/public/Content/Press/2012/12.11.12.html>
35: Nissan Juke 2015

36: http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers
37: <http://www.packagingnews.co.uk/news/international/europe/drupa-2016-app-round-table-predicts-1-trillion-packaging-sales-by-2020-14-06-2016>

Personalización y adaptación al cliente en serie

Uno de los principales impulsores de la personalización es la adaptación al cliente en serie: la capacidad de adaptar productos ampliamente disponibles a los gustos individuales, ser dueños de algo que han contribuido a crear, lo que es mucho más gratificante que poseer un producto fabricado en serie. La adaptación masiva al cliente también se conoce como «fabricado a medida» o «hecho a medida».

Aunque la adaptación al cliente en serie se dirige al gran público y la han empleado tradicionalmente las grandes corporaciones, también ha sido adoptada por muchas pequeñas empresas y emprendedores como un elemento estratégico de su modelo de negocio. De hecho, según el informe de Bain sobre la Reglas del éxito en la adaptación de productos al cliente de 2013, «las semillas plantadas en los últimos diez años han germinado en una comunidad dinámica de PYMES que emplean modelos de negocio totalmente basados en la adaptación masiva al cliente»³⁸.

En 1997, la revista Harvard Business Review identificó las cuatro estrategias distintas de la adaptación masiva al cliente como: colaborativa, adaptativa, cosmética y transparente³⁹.

Los adaptadores colaborativos establecen un diálogo con los clientes individuales para ayudarles a expresar sus necesidades y crear productos personalizados para ellos. **Los adaptadores adaptativos** ofrecen un producto estándar diseñado para que los propios usuarios puedan alterarlo. **Los adaptadores cosméticos** presentan el mismo producto de forma diferente a distintos consumidores. Por último, **los adaptadores transparentes** proporcionan bienes y servicios individuales únicos sin que los destinatarios sepan explícitamente que dichos productos y servicios han sido personalizados para ellos.

Estrategias de adaptación al cliente en serie

Existen cuatro estrategias básicas con respecto a la adaptación al cliente en serie, dependiendo de la adaptación al cliente del propio producto o su representación

Cambios	Adaptación al cliente transparente	Adaptación al cliente colaborativa
	Adaptación al cliente adaptativa	Adaptación al cliente cosmética
Sin cambios	Representación	Cambios

De las cuatro estrategias, la adaptativa es quizá el tipo más utilizado, ya que el proceso implica la creación de productos estándar que los usuarios pueden personalizar a continuación conforme a sus necesidades. Puesto que la producción personalizada solo empieza una vez que se ha realizado el pedido, hay menos oportunidades de que genere una pérdida. Empresas como Dell y Café Press son máximos exponentes del éxito que se puede alcanzar con esta estrategia. >

38: <https://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>

39: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>

40: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>



Si bien es difícil evaluar el potencial en general, si el 25 % de las ventas de calzado online fueran personalizadas, esto equivaldría a un mercado de 2.000 millones de dólares al año. **Bain** ⁴¹



En el lado opuesto de la moneda nos encontramos con la adaptación al cliente colaborativa. Esta estrategia es beneficiosa para aquellos clientes que pueden mostrarse confusos o abrumados con tantas opciones. Un artículo de HBR de 1997 también destacaba un ejemplo temprano (y perfecto) de esto:

Paris Miki, un vendedor de gafas japonés... es el personalizador colaborativo por excelencia. La empresa... elimina la necesidad del cliente de repasar una infinidad de opciones a la hora de seleccionar unas gafas al aire. El sistema toma en primer lugar una foto digital de la cara de cada cliente, analiza sus características físicas, así como una serie de observaciones del cliente acerca del look que desea, recomienda un tamaño y forma de lente particular, y muestra las lentes en una imagen digital de la cara del cliente. El cliente y el óptico colaboran a continuación para ajustar la forma y tamaño de las lentes hasta que ambos quedan satisfechos con el look... El cliente recibe a continuación una imagen de calidad fotográfica suya con las gafas propuestas. Por último, un técnico esmerila las lentes y monta las gafas en la tienda en tan solo una hora⁴².

La automatización de la impresión es la esencia de la adaptación al cliente en serie, y la simplificación que se obtiene eliminando los puntos de contacto humanos de la fase de preimpresión del flujo de trabajo deriva en flujos de trabajo más inteligentes. El uso de la automatización en la fase de preproducción es muy rentable. El uso de un sistema adecuado en tareas muy repetitivas proporciona también mejoras significativas en el servicio⁴³.

Los sistemas de impresión vía web también se están convirtiendo en algo más común, a medida que sus funciones aumentan y pueden contribuir a incrementar los márgenes y abrir nuevas corrientes de negocio de forma fácil. La librería Albury, con oficinas en París, Oxfordshire y Australia, ha creado un modelo de negocio basado completamente en la impresión digital personalizada, que ofrece a los autores la oportunidad de autopublicarse con una amplia gama de servicios editoriales y de diseño.

GMC, EnFocus y EFI son tres de los principales proveedores de software. Los sistemas de impresión vía web son fundamentales para permitir el diseño, la composición y la producción de impresiones personalizadas⁴⁴. Algunos se especializan en el desarrollo de herramientas para controlar la calidad de los archivos PDF a imprimir y para automatizar los procesos de flujo de trabajo en la industria de las artes gráficas. La impresión sobre soporte rígido, en particular, requiere un software que pueda simplificar los flujos de trabajo en toda la cadena de producción⁴⁵. Por ejemplo, DirectSmile de EFI⁴⁶ permite a las imprentas, agencias y corporaciones crear, personalizar y automatizar el marketing para todos los medios. No es necesario poseer conocimientos de programación en HTML y todo forma parte de una solución que se ejecuta de forma sencilla desde un navegador.

Teniendo en cuenta la impresión vía web, y gracias a los recientes avances en impresión, la impresión de diferenciación o impresión de última hora ofrece a las marcas otra fuente de ingresos. Gracias a la capacidad para manipular y procesar una amplia gama de productos distintos y aplicar la etiqueta del producto más adelante conforme se requiera, los PSP pueden producir más o menos bajo demanda. Esta capacidad de racionalizar más la línea de producción y reducir el stock redundante proporciona una eficacia significativa.

Las soluciones de impresión vía web abren toda una serie de oportunidades para las imprentas que desean añadir capacidades de personalización a su oferta de servicios. A fin de cuentas, existen muchas opciones para aquellas imprentas que buscan la automatización y multitud de razones por las que esto debería tenerse muy en cuenta. ○

41: <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>
 42: <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>
 43: The Future of Digital Printing to 2024
 44: The Future of Digital Printing to 2024
 45: <https://www.enfocus.com/en/solutions>
 46: <https://www.enfocus.com/en/solutions>
 47: <http://www.efi.com/en-gb/products/productivity-software/marketing/efi-directsmile-cross-media/overview/>



« Como parte de una cadena de pizzerías con mucho trabajo, es importante que los productos impresos estén en sintonía con nuestra presencia en las redes sociales e internet. He trabajado con PSP que necesitaban un mes para planificar una campaña de impresión para nosotros, lo que es demasiado tiempo. Ahora, sin embargo, trabajo con Pulp Grafisk, que son capaces de crear una campaña en una semana porque pueden imprimir los pósters y los carteles publicitarios durante toda la noche sin supervisión. Para un restaurante que puede necesitar promociones de pósters personalizadas o menús especiales impresos a corto plazo, esto es muy importante. »

Dolly Dimples, Noruega



Personalización e impresión digital

Los departamentos de marketing se ven atraídos por el crecimiento de oportunidades accesibles gracias a la impresión digital, como crear diferentes versiones, el marketing objetivo, la personalización, la adaptación al cliente, la regionalización, las ediciones especiales, la empatía del cliente y un packaging interactivo con, por ejemplo, codificación QR⁴⁷.

La impresión digital también está permitiendo tiradas cortas, que están aumentando su popularidad a medida que las marcas se enzarzan en una guerra para ocupar los estantes de las tiendas personalizando sus productos por región, grupo étnico, sexo, tamaño familiar e idioma.

En 2013, el mercado de la impresión digital estaba valorado en 120.900 millones de dólares. En 2024, el mercado digital total estará valorado en 272.000 millones de dólares⁴⁸. Está creciendo porque está permitiendo a los proveedores de impresión mejorar los niveles de servicio que proporcionan a sus clientes, además de ofrecerles nuevas oportunidades y ayudarles a ganar dinero. El aumento de la creación de versiones y la personalización contribuye a que la impresión se adapte más a los usuarios finales, lo que va cobrando importancia, puesto que el mundo digital está cada vez más conectado⁴⁹.

Es el propio proceso de impresión digital el que realmente genera la oportunidad de personalización, y algunos de los muchos formatos que permiten mantener esta tendencia incluyen la inyección de tinta, la electrofotografía y la impresión en 3D. 

47: http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf
 48: The Future of Digital Printing to 2024
 49: <http://www.smitherspira.com/news/2014/april/digital-printing-to-remain-strong-until-2024>

Producción, 3D y el futuro de la personalización de la impresión



Aunque vivimos en el mundo de la producción en serie, en realidad se trata de una producción analógica. Resulta cara y, en última instancia, ineficiente, porque para que sea comercialmente viable, se precisa mucho marketing para convencer a los consumidores de que compren varias unidades de un mismo artículo. La producción en serie requiere de fábricas, recursos y mucha inversión por adelantado, y el principal problema es que los fabricantes no venden los productos y pierden dinero.

La impresión en 3D supone mucho más que un simple avance de la tecnología. En realidad, forma parte de algo que va más allá y que engloba la personalización y la nueva forma en la que consumiremos productos en el futuro. El cambio de lo analógico a lo digital trae consigo el hábito de hacerlo todo a una escala muchísimo más pequeña.

Básicamente, la impresión en 3D es una producción digital y, como todas las tecnologías disruptivas, cambiará

las reglas. En primer lugar, veremos la democratización de la producción. Las corporaciones que antes eran las que nos decían qué comprar se verán suplantadas por diseñadores individuales. La impresión en 3D significa que no importa si un diseñador vende un único producto, o 2.000 productos, el resultado final será el mismo; pueden ser eficientes a un precio competitivo. Se trata de algo verdaderamente novedoso, y el cambio en el paradigma es brutal.

En segundo lugar, la producción volverá a Occidente. Aunque la globalización y la competencia de precios ha supuesto un declive progresivo de la producción en Europa, con tecnologías como la impresión en 3D ya se han empezado a ver pequeñas fábricas de producción digital en países como los Países Bajos. Naturalmente, estos tipos de trabajos de producción son muy distintos y requieren que profesionales altamente cualificados supervisen las máquinas especializadas para asegurar que todo funciona a la perfección. Aun así, se acerca cada vez más el fin de la era de las cintas transportadoras, y con ello, el tipo de trabajos de producción que los robots pueden realizar de forma

más eficiente. Estas ventajas, claro está, significan que los productos pueden fabricarse localmente, sin la necesidad de que sean transportados al resto del mundo.

Por último (y probablemente lo más importante), permitirá a artistas, diseñadores, inventores y otros creativos dar rienda suelta a su talento. Un grandísimo número de posibles ideas para productos no salen nunca al mercado por considerarse demasiado arriesgadas. Pero imagine si pudiéramos lanzar al mercado todos esos posibles productos, aumentando la cantidad de posibilidades con cero riesgo. Miles de productos que no se venden desaparecerían y los productos mejorarían de forma natural, ya que los diseñadores podrían producir un artículo una vez, recibir opiniones, y entonces producirlo de nuevo y hacerlo mejor.

La personalización ya está dando vida a productos y servicios, desde artículos perecederos hasta papel pintado. Los productos que llevan en el mercado muchos años y pertenecen a un mercado relativamente maduro están experimentando un crecimiento en lugar de estancarse o bajar de volumen⁵⁰. >

50: <http://www.infotrends.com/public/Content/Press/2012/12.11.12.html>

> Nuestros propios estudios y análisis nos han llevado a darnos cuenta de que la individualidad es importante para las personas, sobre todo para los más jóvenes. Quieren poder expresar su personalidad a través de un producto único fabricado especialmente para ellos. Esto fue lo que impulsó nuestra campaña de 2016, en la que permitimos a los consumidores personalizar una correa para la cámara con la compra de uno de nuestros productos. Y ha tenido muchísimo éxito. Es obvio que los tiempos del «modelo único» están llegando a su fin. Con un mayor acceso a la tecnología, como las impresoras 3D, los consumidores ya no quieren aceptar los productos tal y como el fabricante decide producirlos. Las empresas deben estudiar esta tendencia y adaptarse a ella.

Kirstie Ayres, Channel Marketing Professional, Canon Reino Unido

Un ejemplo práctico de esto es Etsy, una comunidad global con emprendedores creativos en toda Europa y el resto del mundo que venden lo que fabrican o se dirigen a los consumidores que buscan cosas que no pueden encontrar en ningún sitio, a menudo porque desean personalizar un artículo para ellos mismos o un ser querido. Entre las categorías más populares se incluyen: decoración del hogar, ropa y accesorios, joyas y artículos para bebés. Un gran número de artistas ofrecen soluciones basadas en la impresión a un público dispuesto a pagar más por algo un poco más especial. Viendo cómo la economía global experimenta un aumento de emprendedores en solitario y pequeños negocios, puede suponerse que la impresión personalizada podría, de algún modo, contribuir a este crecimiento y afectar de forma más generalizada al mundo de la producción en su conjunto.

Otro de los motivos que explican el rápido crecimiento de la impresión digital en la personalización es la flexibilidad y versatilidad de la mayoría de las impresoras profesionales y de gran formato actuales. Una única impresora digital puede ofrecer grandes niveles de versatilidad creando o mejorando enormemente distintos productos, como muebles, carcasas personalizadas para teléfonos móviles y pósters para puntos de venta. Así, no solo se mejora la productividad de los impresores, que no tienen que cambiar de máquina, sino que se permite también a los PSP ampliar su negocio a nuevos sectores a un coste relativamente bajo. Un proveedor de servicios de impresión ya no tiene por qué verse limitado a las capacidades de una máquina o a reaccionar ante las solicitudes de un cliente.

Los propietarios de marcas que buscan tener un impacto en los estantes de las tiendas seguirán aprovechando las últimas tecnologías para aumentar el packaging con este fin. Entre las capacidades actuales se encuentran: los datos variables, las pantallas y sensores electrónicos, los códigos QR, la realidad aumentada y la tecnología NFC móvil para comunicarse directamente con posibles clientes⁵¹. Estas pantallas y sensores electrónicos permiten la producción de packaging «inteligente», y con la impresión digital se abre una nueva dimensión en creación de versiones, personalización e individualización⁵².

Puede que el packaging personalizado se encuentre en sus comienzos, pero su crecimiento en el futuro será constante y, conforme las máquinas se adaptan y se vuelvan más simples, los servicios se ampliarán y serán más de los esperados en lugar de novedosas excepciones.

51: <http://whattheythink.com/articles/79725-labels-packaging--drupa-sabine-geldermann/>
52: http://www.drupa.com/cipp/md_drupa/lb/pub/object/downloadfile.oid.32342/lang.2/ticket.g_u_e_s_t/-/visitor_en.pdf

Conclusión

El mundo de la impresión ha cambiado. Ya no se trata del compromiso, se trata de decir «sí» a sus clientes. Las empresas que no ofrezcan un elemento de personalización se arriesgan a perder ingresos y fidelización de clientes a largo plazo, ya que los consumidores la solicitan y la esperan cada vez más⁵³.

Por ello, resulta importante ir más allá de lo que está ocurriendo hoy en día y abrirse realmente a las posibilidades que la producción de productos personalizados y adaptados al cliente puede ofrecer a su empresa. No se trata solo de una tendencia pasajera; seguirá creciendo.

Debido a las distintas opciones de producción de impresión, flujos de trabajo y servicios de impresión vía web disponibles, la personalización se puede introducir sin contratiempos en los flujos de trabajo. Añada esta capacidad a su negocio y no se arrepentirá.

⁵³ <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>

¿Por dónde pueden empezar los PSP?

- 1** **Evaluar las oportunidades**

Si está pensando en lanzar servicios de impresión personalizados, es fundamental que conozca primero cuál es su público actual y potencial, y el mercado en general. Por ejemplo, la publicidad directa es un mercado muy maduro, por lo que es extremadamente competitivo. Para poder entrar en estos mercados, tendrá que disponer de una oferta de servicios o un nicho únicos. En otros ámbitos de la impresión digital, la personalización y la adaptación al cliente son conceptos más novedosos, debido al surgimiento de tecnologías digitales nuevas y el desarrollo de nuevas aplicaciones de impresión. Hable con sus clientes actuales y averigüe qué necesitan en la actualidad, en 12 meses y más a largo plazo para ver hacia dónde se dirige su negocio y cómo podría alinearse con ellos en este sentido. Los PSP más pequeños se beneficiarán si estudian el panorama general del mercado para entender qué tipo de productos de impresión personalizados se están vendiendo en su área. Y recuerde analizar sus posibilidades frente a la competencia.
- 2** **Estudie sus capacidades actuales**

Piense en la tecnología y software de impresión con el que trabaja en la actualidad. En el caso de los flujos de trabajo de personalización, debe contar con procedimientos de evaluación de garantía de calidad impecables para asegurarse de que ofrece los productos adecuados a las personas adecuadas. Asegúrese también de que sus procesos estén sumamente controlados y de que el espacio sea propicio para mantener dicho control. Recuerde que no basta solo con imprimir. ¿Puede su empresa ofrecer servicios de acabado, incluido el plegado, doblado, insertado, recubrimiento, cortado o enrutado (dependiendo de la aplicación final)? Los PSP también deberían evaluar el talento creativo de su empresa, tanto actual como potencial. Se debería animar a los empleados a pensar abiertamente y ofrecer a los clientes ideas nuevas para fomentar la creatividad y la visión de futuro.
- 3** **Piense en sus herramientas**

¿Qué tipo de personalización y adaptación al cliente podría ofrecer: colaborativa, adaptativa, cosmética o transparente (conforme se identificaban en la Harvard Business Review)? La automatización de la impresión, la gestión de los datos y el software, y la tecnología de comunicación son claves para lograr flujos de trabajo más inteligentes para la personalización. Piense en cómo podría asimilar los flujos de trabajo internamente e incorporarlos a su organización, no solo desde un punto de vista técnico, sino también a la hora de vender sus capacidades para incentivar a sus vendedores. Una vez que haya decidido cuál será su oferta personalizada, piense en la tecnología que le ayudará a hacerla realidad. ¿Está pensando en introducir tiradas más cortas? ¿Quizá ha decidido que va a estudiar cómo lanzar una oferta de impresión en 3D personalizada? ¿Puede reducir el control humano en la fase de la preimpresión? ¿Puede utilizar proveedores de software que le ayuden a ofrecer productos de impresión personalizados?
- 4** **Próximos pasos**

El conocimiento es la clave. Los PSP pueden pensar en pequeño y analizar lo que pueden aportar a sus clientes actuales.

Sea proactivo. Piense qué materiales o muestras podría incluir en su portafolio para destacar sus capacidades de personalización

Colabore. ¿Hay algún cliente o proveedor en su red que ya proporcione servicios de impresión personalizados? ¿Existe alguna forma de que puedan trabajar juntos para desarrollar y proporcionar servicios?

Sea creativo. ¿Le es posible encontrar un nicho innovador que encaje perfectamente con las capacidades de su empresa y que atienda las necesidades de sus clientes?

Póngalo a prueba. Empiece con algo pequeño y observe qué ofertas de personalización podría hacer para empezar a atraer a sus clientes. Esta curva de aprendizaje le ayudará a la hora de acabar de perfilar su oferta de personalización.

Hable con Canon. Nuestros especialistas de producto, expertos en aplicaciones y ejecutivos de cuentas están aquí para ayudarle. Disponen de una de las gamas de impresión más amplias del sector, desde las impresoras de producción en bobina y hoja suelta a impresoras de inyección de tinta base agua y los sistemas con tecnología propia CrystalPoint y Single-pass. Podemos ayudarle a aprender las habilidades que le permitan sobrepasar los límites de la impresión y los materiales para crear una oferta excelente 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.es/thinkdigital

También puede seguir nuestros mensajes en
Twitter @Canonproprintes



Canon