

A woman with long brown hair is wearing a wide-brimmed tan hat, a dark blue blazer, and a yellow dress with colorful abstract patterns. She is looking upwards and to the left. The background is a blurred outdoor setting with warm lighting.

THINK RETAIL

La innovación en el
sector retail y el papel
de la impresión
en el mercado actual

Canon

A photograph of a person in a dark suit and brown shoes walking on a paved street, carrying a large, full, light-colored paper shopping bag. The background is blurred, showing other people in a crowd. A large, semi-transparent purple circle is overlaid on the lower-left portion of the image, containing the table of contents.

Contenidos

- 01 Introducción
- 02 La evolución del retail
- 06 Psicología del consumidor
 - 11 Consumidores conectados
- 14 Innovación
- 16 ¿Dónde está la oportunidad para la impresión?
- 19 Conclusión
- 20 ¿Cómo pueden empezar los proveedores de servicios de impresión (PSPs)?

Introducción



Se calcula que el mercado retail sobrepasará los 23,9 mil billones de dólares a nivel global en 2015, un 6,4% más que en 2014¹



El 93,3% de las ventas en 2015 se realizarán en tiendas físicas en comparación con el 6,7% que se realizarán a través de e-commerce²

El retail ya no consiste en tiendas físicas con las estanterías repletas de stock esperando a que entren los compradores por la puerta. El mercado retail está saturado y, como consecuencia, se ha vuelto altamente competitivo. Ha habido una ola de innovación para simplificar y hacer la experiencia de compra más enriquecedora y práctica para los consumidores, al tiempo que proporciona nuevas oportunidades para marcas y retailers.

Think Retail analizará el panorama del sector retail actual y cómo está experimentando un rápido cambio que va desde la forma en la que los retailers están replanteando la experiencia del cliente hasta la forma en la que los consumidores compran. También analizará las innovaciones que están listas para cambiar la manera de comprar, el papel de la impresión y cómo los proveedores de servicios de impresión (PSPs) pueden intervenir en el dinámico, acelerado y lucrativo mercado retail actual.

1. 1. Global Retail and E-Commerce Sales Forecast [Previsión global de ventas de Retail y E-commerce], 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015
2. 1. Global Retail and E-Commerce Sales Forecast [Previsión global de ventas de Retail y E-commerce], 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

La evolución del retail

El 11 de agosto de 1994 la industria del retail tradicional sufrió un buen revés cuando al realizarse la primera compra segura a través de internet. ¿Qué se compró? Una copia del álbum de Sting Ten Summoner's Tales. En estas dos décadas desde entonces, mientras que el procedimiento en el retail se ha mantenido igual, el número de formas en las que podemos hacer una compra se han multiplicado.

Los canales de compra actuales incluyen:



Tiendas y departamentos de venta tradicionales



Catálogos de venta por correo postal



Teléfono



PC y ordenadores portátiles



Móvil



Tablets



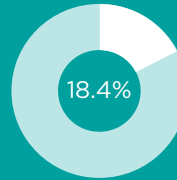
¿Que será lo próximo?

A pesar de que con todas las opciones se obtiene el mismo resultado, existe todavía un gran debate sobre dónde deben centrar sus esfuerzos y presupuestos los retailers. En particular, se cuestiona si debe ser en el retail tradicional o en el e-commerce.



En 2013 el 94% de las ventas en retail se llevaron a cabo en tiendas físicas³

En 2014 el e-commerce a través del móvil en Europa generó 23,77 mil millones de €, cifra que se espera que crezca en 2015 en un 88,7% hasta los 44,87 mil millones de €⁴



En 2015 se espera que las ventas totales online en Europa crezcan en un 18,4% hasta los 185,39 mil millones de €⁵

Las tiendas online en 2015 se están expandiendo 14,2 veces más rápido que las tiendas convencionales⁶

Tal es así que las tiendas físicas están buscando nuevas formas de ser innovadoras e interactivas, ya que necesitan actualizar constantemente sus espacios para mantener la atención y el hábito de compra del consumidor.

Esta necesidad de replantearse la estrategia de la experiencia del cliente en las tiendas tradicionales ha abierto nuevas oportunidades para la impresión en el sector retail. La decoración de interiores impresa de alta calidad y que aporte valor se ha convertido en una forma fácil para las tiendas de renovar, darle un nuevo look y crear una nueva experiencia para los clientes que las visitan. De manera similar, cada vez más empresas están utilizando el concepto de pop-up shops de forma exitosa para generar interés y, por ende, generar más ventas. Estas tiendas temporales ofrecen la posibilidad de implementar modernos y llamativos diseños impresos e interiores que no son siempre posibles en las tiendas convencionales.

En muchos casos, el diseño de la tienda se ha convertido en la base de la experiencia del consumidor.

La cantidad de materiales disponibles por los impresores y las aplicaciones impresas que se pueden generar para la decoración del interior de una tienda se ven sólo limitadas por la imaginación.

A pesar de encontrarnos en la era digital, los retailers se están dando cuenta poco a poco de que no consiste en elegir entre online u offline, sino en estar ahí donde están los clientes, un concepto conocido como omnicanal o multicanal. Tal vez por eso, las tiendas online han reconocido la necesidad de abrir tiendas físicas para llegar al público objetivo que está acostumbrado a comprar de manera tradicional.

3. E-commerce Is Not Eating Retail [El e-commerce no se está comiendo al retail], Harvard Business Review, 2014
4. Online Retailing: Gran Bretaña, Europa, EE.UU. y Canadá 2015, Centro para la Investigación de Retail, 2015
5. Online Retailing: Gran Bretaña, Europa, EE.UU. y Canadá 2015, Centro para la Investigación de Retail, 2015
6. Online Retailing: Gran Bretaña, Europa, EE.UU. y Canadá 2015, Centro para la Investigación de Retail, 2015
7. Global Retail and E-Commerce Sales Forecast [Previsión global de ventas de Retail y E-commerce], 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

Los consumidores
quieren experiencias
multicanal sencillas





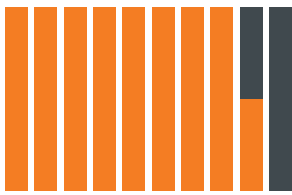
Amazon ha lanzado este año su primera tienda física en Estados Unidos, en el campus de Purdue, en la Universidad de Indiana, como parte de su apuesta por facilitarle las cosas a los compradores. La “tienda” permite a los estudiantes recoger sus pedidos y realizar devoluciones, algo que de otra manera sólo podrían realizar a través del correo postal o servicios de mensajería.

Asimismo, Google ha abierto recientemente su primera tienda corporativa llamada “La Tienda de Google” en Londres. La decoración de la tienda pretende evocar el estilo limpio y ordenado que transmite la página web del motor de búsqueda. Como resultado, los diseñadores y los visual merchandisers crearon un espacio abierto donde los consumidores pudieran jugar, experimentar, aprender y, en última instancia, comprar la gama de teléfonos y tablets Android, los portátiles Chromebook y contratar los servicios Chromecast TV.

Con la llegada de la era digital, el sector retail ha evolucionado mucho pero una pieza clave sigue siendo la experiencia del cliente. Una combinación de digital e impresión puede ser la forma más efectiva de conseguir un enfoque multicanal, ya que se salvan las distancias entre el mundo online y offline al tiempo que se mantiene la sensación de ofrecer un alto valor con la ventaja de tener más flexibilidad.

Psicología del consumidor

En el centro del retail, en plena evolución, se encuentran el comportamiento y la psicología del consumidor. La forma en la que seleccionan, acceden y evalúan los productos los consumidores es diferente, sobre todo entre distintos grupos de edad o entre géneros.



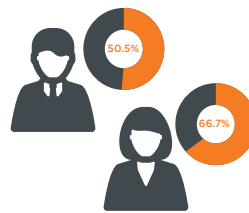
El 85% de los compradores citan el color como una de las razones principales por las que compran un producto en particular

8



Más mujeres (20,3%) que hombres (10,5%) se ven influenciados por las redes sociales a la hora de tomar una decisión de compra

9



Los hombres (50,5%) son menos dados a preocuparse por la posibilidad de devolver compras online en tiendas físicas en comparación con las mujeres (66,7%)¹⁰



Los hombres son menos propensos a ver ofertas¹¹

Los retailers están constantemente accediendo a la psique de los consumidores para alentarlos a la compra. Ya sea persuadiendo al consumidor para que entre en una tienda con el olor a pan recién horneado o asegurándose de elegir el color correcto en los escaparates, las tiendas emplean un sinfín de métodos para estimular la compra del consumidor:



Color: Distintos estudios han descubierto que las mujeres son más cautas cuando ven carteles rojos de rebajas porque suponen que es una triquiñuela o piensan que se las está alentando a comprar algo que no necesitan. En cambio, los hombres son más confiados y ven los carteles como una ayuda más dentro de la tienda que les indica dónde están las ofertas. Es una de las razones principales por las que en la mayoría de tiendas de mujeres se evita el uso de carteles rojos y en las tiendas de hombres sí se utilizan



Precio: los consumidores andan siempre en busca de gangas. Los retailers saben que no quieren pagar más de lo que tienen que pagar, y como resultado, el truco de los precios acabados en 99 funcionaba. Sin embargo, aunque los compradores confían mucho en su instinto a la hora de moverse y salir de compras no deja de ser una habilidad aprendida. Por eso, desde que los consumidores son conscientes del truco del 99, los retailers están vendiendo mejor ahora con precios acabados en 97



Impulso de compra: cuando los compradores van ojeando por los pasillos, olvidan lo que realmente necesitan y actúan más con la necesidad de comprar algo. De hecho, el 62% de las compras no son planeadas¹²



Obtener algo gratis: No se puede negar que a los consumidores les encanta obtener cosas gratis, incluso cuando es algo que no andaban buscando o no tenían ninguna intención de comprar. Las empresas cosméticas han sacado el máximo rendimiento utilizando las muestras gratuitas. Del mismo modo, es muy habitual ver stands en los supermercados con productos para probar. Asimismo, los cupones impresos que ofrecen a los consumidores una muestra gratuita o un descuento apelan a este sentimiento de estar obteniendo algo gratis.



Ubicación, ubicación, ubicación: En las tiendas de retail online que el botón de “comprar ahora” esté en la esquina superior derecha y la barra de búsqueda en la parte superior central de la página no es por casualidad. En el mundo occidental, donde leemos de izquierda a derecha, nuestras mentes relacionan la parte derecha con el pasado y la parte izquierda con el futuro. De la misma manera, cuando entramos en un supermercado, los consumidores son recibidos por la sección de frutas y verduras porque éstas captan la atención del comprador y la combinación de olores frescos y la visión de productos naturales fomenta el buen humor y estimula al consumidor a comprar más.



La felicidad de abrir algo nuevo: El concepto de “unboxing” (abrir un paquete) o la sensación que un cliente tiene mientras abre o desenvuelve un producto es, en algunas ocasiones, tan excitante como el producto en sí. Apple es el eterno ejemplo de una marca que ofrece una inolvidable experiencia que atrae al comprador hacia el producto.



Presión de grupo: una de las áreas en las que todos los retailers están de acuerdo es que los consumidores están altamente influenciados por la opinión de los demás, incluso cuando éstos no se conocen. Un estudio ha desvelado que el 86% de los consumidores de EE.UU. creen que las puntuaciones y opiniones son esenciales en la experiencia de compra.¹³



Justo para mí: Los retailers y las marcas están dando respuesta a los consumidores que esperan productos o servicios que están especialmente pensados para ellos al ofrecerles la oportunidad de comprar productos que están diseñados específicamente a partir de sus gustos.

8. Color psychology of consumer decision making [Psicología del color en la toma de decisiones del consumidor], LinkedIn.com, 2014.
9. Do Men and Women Really Shop Differently? [¿Compran hombres y mujeres de verdad de forma diferente?], Small Business Trends, 2015.
10. Do Men and Women Really Shop Differently? [¿Compran hombres y mujeres de verdad de forma diferente?], Small Business Trends, 2015.
11. Nine facts marketers should know about the psychology of shoppers [Nueve hechos que los marketinianos deberían conocer sobre la psicología de los compradores], Marketing Magazine, 2014.
12. Mass merchant shopper engagement study [Estudio sobre la fidelización del comprador en el comercio minorista], POPAI, 2014.
13. 86% Of Consumers Believe Ratings/Reviews Are Essential To The Shopping Experience [El 86% de los consumidores creen que las puntuaciones/opiniones son esenciales en la experiencia de compra], Retail Touch Points, 2015.



“

La impresión bajo demanda se ha convertido en una propuesta habitual que va seguir creciendo. Nuestro nuevo concepto de tienda para Target en Frankston, Melbourne, incluye la impresión de camisetas personalizadas. Los compradores pueden traer su propia imagen en un USB o en su smartphone y reproducirla en una camiseta básica de Target. Topshop también está haciendo algo similar en sus tiendas. La impresión tiene un importante papel que jugar en la esencia de la personalización y la propiedad, fomentando una nueva generación de “clientes creadores”.

”

Karen Dalziel, Group Graphics
Director, Dalziel and Pow

Los retailers han adaptado las técnicas de marketing con el fin de estimular todos nuestros sentidos: el olfato, el gusto, el tacto, el oído, pero sobre todo, la vista. Como resultado, el contenido visual juega un papel clave: por ejemplo, la decoración impresa de interiores crea una experiencia y un sentimiento positivo en el cliente y los carteles en punto de venta complementan esta experiencia satisfactoria del cliente.



“

Existe una nueva tendencia hacia una estética más artesana, más casera, más heredada de antes en retail que representa una oportunidad para resaltar las texturas y la calidad de los materiales disponibles actualmente en la impresión.”

Karen Dalziel, Group Graphics Director, Dalziel and Pow

Házte las siguientes preguntas sobre tu negocio:

1

¿Cómo podemos ayudar a los retailers, sus profesionales de marketing y diseñadores a crear algo nuevo, creativo y en tendencia para promociones y puntos de venta utilizando las últimas técnicas, tecnologías y aplicaciones de impresión?

2

¿Cómo podemos mostrar a nuestros clientes las posibilidades de impresión que satisfarán esta psicología?

3

¿Qué nuevos materiales, estilos de impresión y conceptos podemos mostrar a las empresas que les ayudarían a mejorar el merchandising para superar estos retos?

4

Por ejemplo, ¿qué oportunidades existen para ayudar a los clientes con las soluciones de impresión de packaging personalizado cuando éstos ven la tendencia del “unboxing” como parte de su objetivo para la fidelización de clientes?





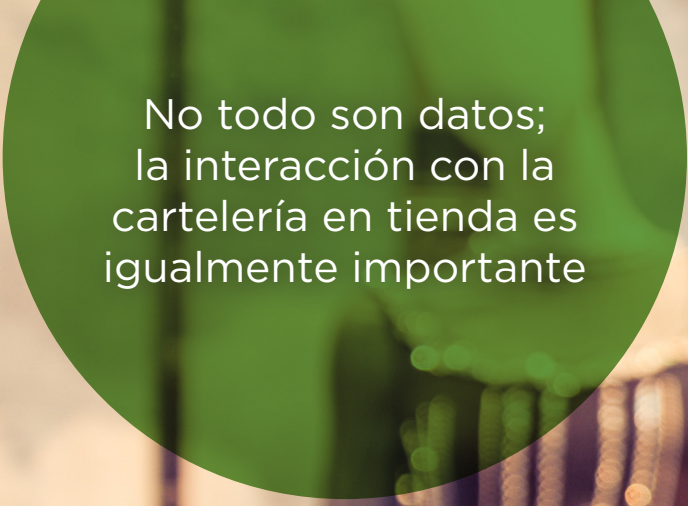
El 94%

de los consumidores con internet a nivel mundial se conectan a la red para buscar información sobre una potencial compra, al margen de si realizarán la compra online o en tienda física¹⁴

● Consumidores conectados

La proliferación de los PCs, portátiles, móviles y tablets ha hecho que aumenten los consumidores conectados y ha provocado un cambio en el comportamiento de compra. Con cada interacción online, ya sea a través de una aplicación de compra, redes sociales o búsquedas online, se ha creado una información valiosa con los datos del consumidor.

14. 50% Of Online Shoppers Use Their Phones During Path To Purchase [El 50% de los compradores online utilizan sus móviles durante el camino hacia la compra], Estudio de Euromonitor Study Shows, Checkout, 2015



No todo son datos;
la interacción con la
cartelería en tienda es
igualmente importante

Sin embargo, recabar datos de los consumidores no se limita al seguimiento online. La forma en la que los consumidores interactúan con la cartelería en tiendas físicas ofrece una información tan importante para los retailers que muchos de ellos están adoptando técnicas de eye-tracking (seguimiento ocular) para identificar cambios en el comportamiento de los consumidores y las cifras de ventas. Al utilizar esta técnica, los retailers pueden medir de forma objetiva cómo responden los consumidores al material ubicado en el punto de venta y recoger datos de su comportamiento, que hubiera sido imposible obtener de forma verbal.

Un estudio llevado a cabo en tiendas de EE. UU y Argentina por un conocido proveedor del retail, descubrió que todas las personas

miraron hacia arriba para interactuar con los carteles promocionales situados en la parte superior.

En otro estudio llevado a cabo por la misma organización, los resultados indicaron que el 85% de los compradores interactuaron con la cartelería de producto y las etiquetas de especificaciones, pero ignoraron en gran medida otros materiales.

Aunque el valor del Big Data y su potencial impacto en el balance de la empresa está cada vez más reconocido, el retail omnicanal sigue representando la tendencia más importante, ya que hoy en día los consumidores quieren una experiencia de compra sencilla y sin problemas a través de páginas web, aplicaciones móviles y tiendas físicas.



Este deseo por conseguir una experiencia de cliente sencilla y sin problemas ha provocado los siguientes fenómenos :

Webrooming:

La práctica de los consumidores consistente en buscar información sobre un producto online antes de ir a la tienda a comprar dicho producto.

Showrooming:

La práctica de los compradores consistente en visitar una tienda para ver y probar un producto para posteriormente comprarlo online.

Innovación

Actualmente hay una variedad de tecnologías disponibles que ayudan a los retailers a salvar las distancias ente las compras online/móviles y las compras offline, entre las que se incluyen Click & Collect (comprar online y recoger en tienda) o los sistemas de reserva online. Asimismo, existen distintas soluciones que permiten integrar el retail offline tradicional con lo digital, creando así una oportunidad para que los proveedores de servicios de impresión se involucren en el proceso. Como ejemplos podemos incluir:



Beacons - Un económico hardware, lo suficientemente pequeño como para incorporarlo en paredes, cartelería en punto de venta, posters o mostradores, que utiliza conexiones Bluetooth® para transmitir mensajes y promociones directamente a smartphones y tablets




Códigos QR - Un código que puede ser leído por un dispositivo y que está compuesto por una serie de cuadraditos blancos y negros que se imprime normalmente en cartelería, etiquetas de productos o packagings. Se utiliza para almacenar URLs u otra información útil y se lee con la cámara de un smartphone.



Identificación por Radiofrecuencia (RFID) - El uso de ondas de radio para leer y capturar información que está almacenada en una etiqueta de un producto.

John Lewis y su tienda internacional es un excelente ejemplo de una marca que se ayuda de la innovación para salvar las distancias entre la compra online y offline con su servicio de sofás Any Shape, Any Fabric (cualquier forma, cualquier tejido). Cuando se lanzó este servicio por primera vez, los clientes podían elegir una tarjeta con una imagen impresa del estilo de sofá que querían y una muestra de la tela. Cuando se colocaban ambas cerca de la pantalla, aparecía una imagen de cómo sería el sofá.

Se puede sacar mucho beneficio de estas innovaciones si los incorporamos a materiales impresos como etiquetas, cartelería, decoración y posters. Pero para conseguir que los compradores se acerquen lo suficiente como para interactuar con este tipo de tecnologías es importante que el material impreso y los carteles sean muy creativos y llamativos.



La impresión y la
innovación unidas
salvan las distancias
entre la compra online
y offline

¿Dónde está la oportunidad para la impresión?

(tiendas tradicionales, impresión, publicidad...)

A pesar de vivir en la era digital, la mayoría de los ingresos del sector retail todavía provienen de las compras tradicionales, lo cual significa una gran oportunidad para la impresión en un mundo omnicanal.



El 95% de los retailers utiliza posters para la comunicación en tienda¹⁶



Los posters se cambian cada 4,5 semanas de media¹⁷



Los retailers del sector Hogar y Jardín dependen fuertemente de la impresión con una media de 7,3 posters expuestos¹⁸



El 52% de los consumidores son más propensos a entrar en una tienda si hay un cartel de rebajas en el escaparate¹⁹

Como parte de la búsqueda de una verdadera experiencia de cliente, los retailers necesitan ofrecer a sus clientes la misma experiencia online que en sus tiendas físicas. El diseño y la correcta decoración impresa de interiores no sólo puede ayudar al retailer a conseguirlo, sino que también puede influir en si el comprador incluye un producto más en la cesta creando un ambiente agradable y fascinante. El packaging de producto, los letreros dentro de las tiendas, la cartelera en punto de venta y las promociones en los expositores son algo más que una bonita estantería con un cartel y un producto bien colocado.

Los retailers también están haciendo uso de la tecnología de impresión para generar ventas fuera del entorno retail a través de la publicidad y aplicaciones como catálogos, flyers y material promocional. Posteriormente éstos se vinculan a canales digitales y sociales y se fomenta la difusión y la participación a través de distintos canales.

16. Opportunity for Large format printers (UK) [Oportunidad para las impresoras de gran formato (Reino Unido)], Euromonitor International, 2014

17. Opportunity for Large format printers (UK) [Oportunidad para las impresoras de gran formato (Reino Unido)], Euromonitor International, 2014

18. Opportunity for Large format printers (UK) [Oportunidad para las impresoras de gran formato (Reino Unido)], Euromonitor International, 2014

19. 5 Tips For More Effective In-Store Marketing [5 consejos para un Marketing en tienda más efectivo], Retail Minded, 2014

sale sale



La marca francesa de ropa para mujer Comptoir des Cottonniers presentó un concepto de compra a través del móvil que permitía a los clientes comprar sus productos de forma inmediata desde unas 10.000 localizaciones diferentes en toda Francia. Se repartieron diseños impresos por marquesinas de autobús, mesas de cafeterías, revistas e incluso los coches de Uber se rotularon con imágenes de productos de la marca. Los compradores podían escanear los códigos para comprar los productos que se mostraban en las aplicaciones.

En algunos casos, los retailers han conseguido fusionar de forma exitosa lo digital con lo impreso utilizando contenido generado por el cliente en sus campañas de marketing. La cadena de supermercados europea Lidl lo hizo con el hashtag #LidlSurprises. Incluyó el contenido social de los tweets de sus clientes en la cartelería de sus tiendas físicas. Algo parecido hizo la cadena británica de supermercados online Ocado al integrar contenido social en sus actividades promocionales: imprimieron tweets de clientes en las furgonetas de reparto.





● **Conclusión**

Los consumidores tienen a su alcance, ahora más que nunca, una gran cantidad de posibilidades que hacen la toma de decisiones una tarea muy complicada.

Con más páginas web que nunca dedicadas al e-commerce, los compradores se han familiarizado con el uso de diferentes plataformas para realizar sus compras. Un cliente puede comprar online, vía móvil, en la tienda o incluso a través de una combinación de las tres con la opción Click & Collect (comprar online y recoger en tienda). Cada vez hay más opciones y los retailers tienen que poner todos sus esfuerzos en ser multicanal para gestionar así la creciente demanda para la comodidad de sus clientes.

Sin embargo, es importante recordar que en esta era digital, la impresión juega un papel vital en el mercado del retail actual, donde la mayoría de las ventas todavía tienen lugar como consecuencia de combinar el marketing creativo y la experiencia de comprar en tienda. Esta experiencia que se consigue a través de la cartelería en punto de venta tradicional, la decoración interior e incluso de la unión de impresión con tecnologías avanzadas colocadas en la tienda.



¿Cómo pueden empezar los proveedores de servicios de impresión?

1

Realice su propio estudio de mercado – ¡lo bonito del sector retail es que está completamente abierto!

- Salga ahí fuera y observe lo que están haciendo los retailers en su país
- ¿Cómo decoran las tiendas?
- ¿Qué conceptos y materiales utilizan? ¿Qué están imprimiendo?
- ¿Cómo se utiliza la cartelería en el punto de venta y cómo se utiliza para influenciar en el comportamiento del cliente?
- En Europa se organizan muchas ferias del sector retail y diseño en retail. Son un escaparate excelente de las oportunidades en la decoración de interiores, merchandising, puntos de venta y de impresión.

2

Analice sus capacidades actuales

- ¿Cuál de sus servicios actuales se podría utilizar en el sector retail?
- ¿Qué nuevas áreas o conceptos es capaz de ofrecer con la capacidad actual de su negocio?
- ¿Puede sacar provecho de tendencias actuales tales como las tiendas temporales o el “unboxing”?
- ¿Qué clientes tiene dentro del sector retail o cuáles tienen contactos dentro del sector que le puedan servir?
- Con su nuevo conocimiento y el apoyo de Canon, ¿cómo puede mostrarles nuevas posibilidades?

3

¿Qué cambios a corto plazo puede implementar que le ayudarían a aprovechar estas oportunidades?

¿Cómo pueden sus habilidades y las habilidades que pueda adquirir dar servicio a las cadenas de suministro del retail, agencias de diseño y agencias de marketing? Considere cómo podría asociarse con empresas locales de diseño, arquitectos y proveedores de packaging que pudieran darle acceso a oportunidades en retail. ¿O quizás con proveedores tecnológicos?

¿Hay alguien en su empresa con habilidades de diseño y preimpresión que se pueda adaptar a las oportunidades o podrían estas personas reciclarse para ofrecer valor en el sector retail?

¿Existen nuevas oportunidades que le gustaría ofrecer?

4

Póngase en marcha

El conocimiento es la clave – Si detecta áreas donde sería útil una mayor especialización, una inversión en formación o en desarrollo de aplicaciones, aunque sea modesta, podría revertirle grandes beneficios en el futuro.

Pruebe antes de lanzarse – Empiece en pequeño y estudie qué ofertas a nivel local podría ofrecer a los retailers para que conecten con sus clientes. La experiencia adquirida podría ser clave para desarrollar más su negocio en estos mercados.

Sea proactivo – ¿Qué materiales o muestras necesita tener en su portafolio para resaltar lo que puede hacer en retail?

Sea creativo – Encuentre un nicho innovador que se adapte a la perfección a las capacidades de su empresa y cubra las necesidades de sus clientes.

Hable con Canon – Nuestros especialistas de producto, expertos en aplicaciones y soluciones están aquí para ayudarle. Ellos representan una de las gamas en gran formato más extensas del sector: desde impresoras planas UV y sistemas de corte digital de mesa plana hasta sistemas de inyección de tinta base agua y sistemas con la tecnología única CrystalPoint. Le podemos ayudar a aprender las habilidades necesarias para franquear los límites de la impresión y los materiales para crear una oferta espectacular para sus clientes del sector retail existentes o potenciales.

Para más información, ¿por qué no te suscribes a nuestra revista para la comunidad gráfica , Think Digital, en www.canon.es/thinkdigital?

Nos puedes seguir también a través de Twitter en [@CanonProPrint](https://twitter.com/CanonProPrint)

Canon