La revolución de la impresión digital en el marketing y la comunicación visual

El sector de la impresión digital ha sufrido una auténtica transformación y crecimiento en los últimos años. La tecnología actual permite adaptar cualquier proyecto al target deseado y a lo largo de todo su proceso, desde la gestión de la información hasta su producción. Las tecnologías digitales están perfectamente adaptadas y dan respuesta a los retos de hoy y del futuro: relación directa con el consumidor, experiencia del usuario, o la combinación de los diferentes canales de comunicación (móvil, web, tienda, outdoor, etc). El futuro del sector tiene un gran recorrido e innumerables oportunidades aún por explorar.

Guillaume Santana, director de C!Print Madrid

La impresión digital está abriendo un abanico de posibilidades y nuevas tendencias en el sector del marketing, y está directamente relacionada al impacto de la campaña gracias a la flexibilidad, la opción de tiradas cortas y la calidad de la impresión. Una de las tendencias actuales en marketing es el crossmedia, una estrategia integral que aprovecha los múltiples canales (online, medios tradicionales, punto de venta...) y que, a diferencia de las campañas 360º, permite una evaluación previa y un feedback posterior. La impresión digital juega un papel fundamental en estas campañas ya que posibilita adaptar y personalizar un mismo mensaje según el soporte y canal.

Las nuevas técnicas digitales suponen también un ahorro de costes y permiten a pequeñas marcas realizar campañas innovadoras tan competitivas como si fueran marcas internacionales. "La impresión digital es el mejor aliado de las empresas por sus ventajas: la capacidad de adaptación a las necesidades, que permite optimizar la personalización de la producción, así como eliminar el exceso de producción, y por tanto, reducir costes y garantizar la mayor calidad", afirma Óscar Visuña, Director de la División Professional Printing Solutions de Epson Ibérica.

PARA TODO TIPO DE CAMPAÑAS

Las grandes empresas se benefician también de numerosas ventajas, como el hecho de poder realizar campañas muy locales para mercados específicos y adaptar su mensaje a cada país.

En un mundo cada vez más multicanal, la impresión digital facilita un total branding en el que personalizar y adaptar mensajes y campañas en cualquier soporte: tarjetas de visita, impresión comercial, packaging, cartelería, outdoor, retail marketing, etc. Si todo puede imprimirse, cualquier espacio o superficie puede transmitir la marca.

IMPRESIÓN DIGITAL ES PERSONALIZACIÓN

El mundo tradicional de la serigrafía y del offset ha vivido una gran revolución gracias a la evolución de la tecnología, que ha permitido el paso hacia el mundo digital. La transformación y los avances vividos en los últimos años han posibilitado la reducción del tiempo de producción y la oportunidad de personalizar cualquier producto. Son, sin duda, dos de las principales ventajas del mundo digital. Como resultado, la impresión digital no sólo se ha consolidado en sectores como la comunicación o el marketing-aportando nuevas soluciones-sino que también se está abriendo a nuevos mercados, como el diseño, el interiorismo o el retail. Xavier Armengou, director general de Roland DG Iberia, confirma que el sector ha evolucionado de forma exponencial en los últimos años. "La tecnología ofrece múltiples posibilidades dirigidas a la personalización, entendiendo como personalización la posibilidad de realizar producciones de corta tirada aplicando diseños exclusivos para cada cliente, sin necesidad de incrementar los costes de producción." Roland, por ejemplo, ofrece diferentes tecnologías que permiten imprimir directamente sobre objetos 3D, aplicando texturas, barnices o brillos para crear diseños únicos y exclusivos para cada tipo de cliente.

Un claro ejemplo es el regreso del papel decorativo de pared, y que, gracias a las técnicas de impresión digital, permite decorar y personalizar el espacio de cada cliente. En decoración interior -sobre todo en habitaciones de hoteles, tiendas o restaurantes, la impresión digital permite crear ambientes a demanda, con tiradas cortas, reproduciendo todo tipo de texturas y a precios asequibles

con los que poder renovar con frecuencia. En la última edición de Casa Decor, el estudio de diseño e interiorismo Egue & Seta creó el Espacio HP Family Room, personalizado por completo con tecnología de HP. Además, HP también ha presentado su solución transversal HP WallArt, que permite al cliente elegir sus diseños para decorar paredes mediante adhesivos o papel pintado, customizar sus espacios y visualizar los resultados en el acto gracias a una aplicación de uso muy sencillo.

PERSONALIZACIÓN DE ESPACIOS

Las tecnologías digitales y las últimas novedades en materiales y aplicaciones permiten que los lugares se conviertan en soportes de comunicación. Un espacio puede desplegar su identidad desde el suelo hasta el techo.

Marc Martí, empresa de impresión digital, ha aplicado esta tendencia en Hoteles Catalonia, donde ha personalizado habitaciones de hoteles en Madrid y Barcelona. Se seleccionaron espacios emblemáticos de las ciudades y se imprimieron digitalmente vinilos de adherencia que potenciaran al máximo la colorimetría y garantizaran la durabilidad. Con un resultado realmente impactante, el viajero experimenta la sensación de sentirse integrado en la ciudad y dormir al lado de la Sagrada Familia o el Palacio de Cristal, entre otros.

Arriba a la izquierda, habitaciones personalizadas de hoteles Catalonia en Madrid y Barcelona, realizadas por Marc Martí. Arriba a la derecha, pop-up store Plug&Play en CIPrint Madrid 2015.

En este sentido, hay una gran variedad de materiales y de medios personalizables:

- Textil, presente y futuro. Es imposible dejar de lado el paso al frente que las técnicas de impresión, de corte y de confección digital han hecho en materia de personalización textil y sus aplicaciones en eventos, comunicación visual, decoración de interiores o moda. La impresión digital textil abre nuevas posibilidades a la comunicación, la decoración o la moda: la personalización, la realización de tiradas cortas sin aumentar costes, la rapidez o el seguimiento de los cambios en las tendencias de la moda. También ofrece una serie de ventajas a la hora del transporte y el montaje, ya que el peso es mucho menor que otros soportes. Aunque actualmente el porcentaje de impresión digital textil es bajo, estudios indican que el crecimiento será alto y continuo año tras año. Para Pep Moreno, fundador de Brown Tailor, el textil es claramente la tendencia al alza. "En el resto de Europa, todo se aplica ya en textil porque tiene muchos beneficios. Es más ecológico y su aplicación es mucho más fácil, no necesitas un especialista técnico para su colocación".

- Los vinilos adhesivos para las aplicaciones de revestimiento de superficies o de mobiliario despliegan un abanico de texturas, de tintes y de acabados, pero también toda una gama de funcionalidades, como la protección anti-grafiti o anti-microbios.

- Los papeles pintados que visten los muros y los rediseñan con gramajes, efectos táctiles o visuales como lo hace el cuero, superan los límites de la creatividad.

LA PERSONALIZACIÓN DEL PACKAGING

El packaging es el enlace indispensable entre la marca, el producto y el consumidor. Del contenido al contenedor, la asociación de técnicas de personalización permite cerrar los ciclos y crear una oferta completa, con la imagen de toda una colección o de una serie limitada.

Las soluciones de gestión de los datos variables permiten crear un flujo de producción de estrategias de marketing complejas. Estas nuevas soluciones han revolucionado el packaging y el etiquetaje, entre otros. Y las máquinas de impresión actuales permiten producir de forma masiva productos únicos, o imprimir productos a petición de los clientes. Esta implicación en las estrategias de marketing permite desarrollar una oferta con fuerte valor añadido.

UNA REVOLUCIÓN COMERCIAL

Las producciones de gran volumen ya no son necesarias en el mundo de la impresión digital. Técnicas como la sublimación permiten realizar tiradas más cortas, reduciendo los costes generales y de forma sostenible. Las empresas pueden ofrecer por primera vez a precios asequibles productos de serie limitada o incrementar la rotación en tienda con más frecuencia. Un claro ejemplo es la industria textil. De las producciones de grandes tiradas en mercados extranjeros, la impresión digital está propiciando una transformación del sector hacia una tendencia de más tiradas, más cortas, y más personalizadas, lo que permite una alta rotación de los productos. El producto en sí deja de tener valor y pasa a adquirirlo la capacidad de poder personalizarlo.

Mike Horsten, director de Marketing para EMEA de Mimaki Europe, describe este nuevo escenario en su artículo "The story of the little blue dress". Expone el caso de una tienda con un mismo vestido en color verde, rojo y azul, con una sóla talla de cada. El cliente tomará la decisión de comprarlo porque sólo está disponible uno en su talla. ¿Qué factor ha jugado la impresión digital? El vestido ha sido producido utilizando sistemas de impresión digital textil. El retailer conoce cada día qué productos vende en cada una de sus tiendas. Por lo tanto, puede pedir de nuevo la cantidad exacta de vestidos azules, rojos y verdes que necesita, y además detecta qué colores y tallas son más populares en cada región o país. La impresión digital permite que el vestido azul vuelva a estar en la tienda en 3 días, eliminando stocks y residuos y reduciendo enormemente los costes generales.

Poco a poco las técnicas de personalización ganan terreno en la moda, por lo que tiene

Bar Plug&Play C!Print 2015. Las superficies de la barra y las mesas del bar estan recubiertas por un film antibacteriano y anti rayaduras, especial para restauración. .

sentido que sea la impresión digital, la impresión 3D o el acabado digital, los que permiten dar rienda suelta a la creatividad de los diseñadores y proponer colecciones muy audaces. Diseñadores como Karl Lagerfeld, Iris van Herpen o Melinda Mooi ya han utilizado la impresión 3D para crear piezas ultrapersonalizadas, y hay marcas que imprimen de forma digital los acabados de sus botones. "La capacidad de optar por la impresión bajo demanda, de compatibilizar volumen, calidad y elección, resulta clave para dar la mejor respuesta", añade Óscar Visuña de Epson.

Sin duda, una de las principales ventajas que ofrece la impresión digital es la gestión de la información, una herramienta fundamental para cualquier campaña de marketing. Las nuevas técnicas permiten la gestión de la data antes de la impresión para poder enviar un mensaje adaptado a cada target, que puede incluso ser único para cada destinatario. En la parte final del proceso, la gestión de la información después de la impresión posibilita recolectar información sobre los clientes o consumidores a través de la integración de Código QR único.

El coche protagonista de la película Mad Max: Fury Road se rotuló con la Roland SOLJET PRO4 XR-640. El nuevo coche Lotus F1 Team Mad Max Híbrido fue creado para su estreno también con tecnología Roland.

EL RETAIL SE TRANSFORMA

Hay miembros expertos de la industria que se atreven a pronosticar el fin del mundo retail tal y como lo conocemos hoy en día. Con la caída de los precios y de los márgenes, en un futuro muy cercano el foco del negocio podría centrarse en la personalización de los productos. Hay una clara demanda del público por poder personalizar sus objetos, y poder hacerlo de forma inmediata. El negocio ya no sólo estará en vender teléfonos móviles, por ejemplo, sino en poder ofrecer a los clientes la posibilidad de personalizar su nuevo terminal en el momento de comprarlo.

Además, la impresión digital no deja de innovar y aportar nuevas aplicaciones y soluciones. Es el caso de films transparentes antibacterianos para hospitales o carritos de supermercados de Hexis, o vinilos antigrafiti para trenes. Encontramos ejemplos de innovación en un amplio abanico de sectores, desde la ropa deportiva y la decoración hasta el merchandising o el etiquetado.

¿QUÉ APORTA LA IMPRESIÓN DIGITAL AL NEGOCIO?

Los detalles marcan la diferencia de un proyecto. Por ejemplo, los halls de recepción de los edificios de oficinas son la primera impresión que se lleva un cliente potencial. Invertir en estos espacios a través de la impresión digital ayudará a valorizar la empresa y su imagen.

La impresión digital aporta 3 claros beneficios para el desarrollo empresarial:

1. **Permite aumentar el volumen de negocio.** La impresión digital permite aportar más prestaciones a los clientes y diversificar

la oferta de servicios. La personalización amplía la oferta y puede añadir valor a los presupuestos. En fotografía, la impresión digital se afianza en comunicación, interiorismo, retail o packaging, en soportes como el plástico, el metal, la madera o incluso la cerámica, con texturas como el relieve o el grabado, y permite la personalización de objetos como muebles, bolsas, cartelería o carcasas de móviles. El campo de la fotografía artística también está viviendo una revolución. Canon ha colaborado con la exposición "Closer" del fotógrafo José María Mellado, a través la tecnología de impresión digital del equipo Océ Arizona, capaz de imprimir directamente sobre materiales rígidos o flexibles y de la reproducción exacta de obras o fotografías en relieve.

2. **Estimula la creatividad y estar al día tecnológicamente.** Son numerosas las innovaciones técnicas de las que un negocio puede beneficiarse, ya sea sobre las máquinas (anchura, espesor o 3D), las tintas (luminiscentes, exteriores) o los medios (papel anti-wifi, productos textiles acústicos, soportes interactivos).

3. **Comprende mejor las expectativas de los futuros clientes.** El mundo cambia, los clientes evolucionan y sus necesidades se transforman. Se definen nuevos problemas, como por ejemplo la simplicidad visual para luchar contra el exceso de información. Los hoteles, las tiendas, las estaciones de trenes, los aeropuertos, los museos, se comunican cada vez más con los individuos que los transitan. El cliente final se acostumbra a la imagen.

RELACIÓN CON EL CLIENTE

La personalización es una revolución. Transforma la oferta de comunicación. De la impresión a la carta a la personalización masiva, las tecnologías digitales son el centro de todas las transformaciones del mercado. Lejos de cuestionar las técnicas de impresión tradicionales, las últimas tecnologías aportan nuevas oportunidades a los profesionales del sector, permitiéndoles crear una nueva oferta, una oferta de personalización.

La flexibilidad de la impresión digital abre un nuevo campo de comunicación para las marcas. La gestión del trabajo con datos variables, la polivalencia, la productividad y la contextualización son bazas a nuestro alcance gracias a la integración de la impresión digital en el flujo de producción. Y las marcas han apostado por esta tecnología. Coca-Cola, Budweiser, Nutella o Nike han visto ya todo el potencial que la impresión digital presenta para su estrategia de marketing.

La personalización desempeña una función cada vez más esencial en la relación con el cliente. Permite fidelizarlo, contextualizar el mensaje, realizar campañas mundiales de organización de eventos, transformando los productos en objetos de colección, poniéndose en contacto con los clientes de forma regular desarrollando concursos, tutoriales, etc. Las marcas conocen cada vez mejor a sus clientes y se dirigen a ellos de forma específica implicando al consumidor, que pasa ser proactivo. En cuanto se personaliza el mensaje, los clientes se apropian de los productos, los espacios de venta y la identidad de la marca, lo integran en su vida diaria, desarrollan una relación con la historia que vehicula la marca. Ellos mismos crean el buzz, el boca a oreja, compartiéndolo con su propia red de amigos y de relaciones.

La impresión digital es presente y futuro. El papel que jugará la impresión digital textil sin duda será protagonista y todo el sector está de acuerdo en afirmar que será una de las principales áreas de crecimiento en los próximos años. Habrá que estar atentos a las soluciones que aportará el sector en cuanto a personalización, textil digital, publicidad exterior o decoración. Todo es posible (e imprimible) partir de ahora. ■