



KONICA MINOLTA

# GUÍA DE EVALUACIÓN CROSS-MEDIA



1234

**DIGITAL III**  
enabling your business

# DEFINE SUCCESS

Los proveedores de servicios de impresión que accedan al portal de desarrollo de negocio de podrán autoevaluarse en áreas relativas a sus capacidades actuales en la prestación de servicios de marketing. Los resultados de esta evaluación es una segmentación de dichos proveedores en tres niveles (verde=sin experiencia, naranja= alguna experiencia, y azul=en camino). alguna experiencia y azul =en camino). Siguiendo las recomendaciones, se facilitan herramientas para los proveedores, que les ayudarán a dar los siguientes pasos hacia la diversificación de su negocio más allá de la impresión a fin de que puedan participar en la economía digital.

También he incluido un artículo, para su uso, que considero respecto a este tema:

Supervivencia del Proveedor de Impresiones: Comprendiendo y Participando en la Economía Digital

# ESTRATEGIA

He formulado una serie de preguntas que determinarán el nivel al que se encuentran los proveedores de impresiones y, más importante aún, conseguirán que dichos proveedores piensen en la manera de llevar su negocio de estar centrado en la fabricación a ser una empresa proveedora de servicios de marketing.



## SOBRE EL AUTOR

“Web” y “Print” interactúan, compiten y se integran para crear algunas de las empresas que más rápidamente crecen en el mercado de la impresión.

Jennifer Matt trabaja en la intersección de un nuevo mundo, dominado por el concepto “online” y el mundo de los flujos de trabajo de fabricación de impresiones tradicionales. Con experiencia directa en casi todos los aspectos relacionados con el proceso de negocio, (ventas mediante desarrollo de software), Jennifer aporta una perspectiva única a los retos de convertir un negocio de impresión offline tradicional en un negocio con éxito de impresión online.

Después de haber ostentado puestos de liderazgo en diversas empresas líderes en tecnología web to print y estar involucrada directamente en algunos de los proyectos web to print más importantes de E.E.U.U. y Europa, Jennifer Matt fundó Web2Print Experts, Inc. La empresa se asocia con proveedores de servicios de impresión y de tecnología para crear nuevos flujos de ingresos mediante

el aprovechamiento de la combinación de innovación y experiencia tecnológica. Sus servicios incluyen Los servicios incluyen el desarrollo de ventas / negocio, consultoría estratégica, desarrollo de software, integración, formación y gestión de proyectos.

Jennifer posee dos Licenciaturas de la Universidad UC Santa Barbara y un MBA de USF. Vive en San Francisco, California.

**Blog** <http://www.thewebandprint.com>

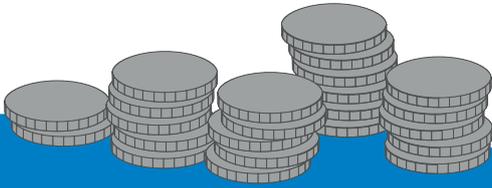
**LinkedIn** <http://www.linkedin.com/in/jennifermatt>

**Twitter** @thewebandprint

**E-mail** [jen@web2printexperts.com](mailto:jen@web2printexperts.com)

**Teléfono** 415-533-0197





¿Cómo comercializa su negocio actualmente?

- Impreso: catálogos, hojas de ventas, etc...
- Impreso: correo directo
- Impreso: señalización
- Digital: website
- Digital: marketing por e-mail
- Digital: búsqueda de pago (Google AdWords)
- Digital: display advertising (banners)
- Digital: programas de afiliación
- Social Media: perfil en FaceBook
- Social Media: Twitter
- Social: perfil de empresa en LinkedIn
- Digital: blog (contenidos de marketing)
- Digital: marketing por e-mail
- Integrado: e-mail + correo directo + pURL
- Otros:

¿Cómo clasifica su nivel actual de conocimiento de estos servicios?

Rank 1-5:

5 = es usted un experto

1 = no sabe lo que hace

0 = no sabe nada

Impreso: catálogos, hojas de venta, etc...

0 1 2 3 4 5

Impreso: correo directo

0 1 2 3 4 5

Digital: Website

0 1 2 3 4 5

Digital: marketing por e-mail

0 1 2 3 4 5

Digital: búsqueda de pago (Google AdWords)

0 1 2 3 4 5

Digital: display advertising (banners)

0 1 2 3 4 5

Social Media: perfil en Facebook

0 1 2 3 4 5

Social Media: Twitter

0 1 2 3 4 5

Social: perfil de empresa en LinkedIn

0 1 2 3 4 5

Digital: blog (contenidos de marketing)

0 1 2 3 4 5

Campañas integradas: por ejemplo: e-mail + correo directo + pURL

0 1 2 3 4 5

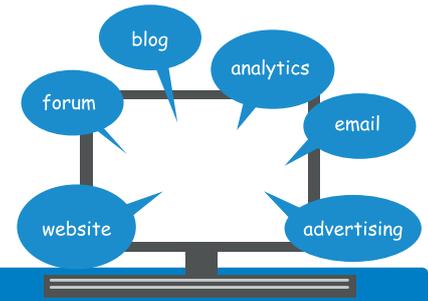
Otros:

0 1 2 3 4 5

**¿Qué servicios ofrece actualmente a sus clientes?**

¿Qué servicios abonan sus clientes actualmente?

- Impreso: catálogos, hojas de ventas, etc...
- Impreso: correo directo
- Print: Signage Impreso: señalización
- Impreso: display / POS / POP
- Impreso: embalaje
- Digital: website
- Digital: marketing por e-mail
- Digital: búsqueda de pago (Google AdWords)
- Digital: display advertising (banners)
- Digital: programas de afiliación
- Social Media: perfil de Facebook
- Social Media: Twitter
- Social: perfil de empresa de LinkedIn
- Digital: blog (contenidos de marketing)
- Campañas integradas: e-mail + correo directo + pURLs
- Otros:

**¿Qué servicios le permite ofrecer su tecnología actualmente?**

Tanto si usted los ofrece actualmente como si no, ¿qué servicios podría ofrecer gracias a una inversión en tecnología realizada o mediante asociación con un partner tecnológico existente?

- Web-to-Print
- Digital: Website
- Digital: marketing por e-mail
- Digital: blogs (contenidos de marketing)
- Campañas integradas: pURLs
- Campañas integradas: códigos QR
- Otros:

**¿Es el marketing de su empresa un ejemplo que podría utilizar para mostrar sus propios servicios de marketing?**

Dar servicios de marketing implica que usted posee un conocimiento por el que su cliente estaría dispuesto a pagar; algo clave en lo que pensar es ¿cómo el marketing de su propio negocio podría ser un ejemplo de la clase de servicios que usted puede ofrecer a sus clientes?

- De ninguna manera: no nos hemos concentrado en nuestro marketing en absoluto
- Quizá, necesita algo más de trabajo pero ya es bastante bueno
- Sí, utilizamos nuestro marketing, estamos muy orgulloso de ello

**¿Qué porcentaje de su negocio de impresión representa la comunicación de mensajes de marketing para sus clientes?**

Para empresas que están pensando entrar en el área de servicios de marketing, un buen comienzo es evaluar el porcentaje de negocio actual de la empresa con propósito de marketing.

- No lo sé
- < 20%
- 50%
- > 70%
- Todo

**¿Participa en la entrega a sus clientes del material de marketing que usted produce en la actualidad? (logística de entregas)**

Después de producir el material de marketing para sus clientes, ¿presta usted servicios relacionados con su entrega? (por ejemplo, correo directo, web-to-print, etc...)

- Nunca
- A veces
- Siempre



**¿Cuánto sabe sobre la forma en que sus clientes están utilizando el material impreso que usted produce para ellos?**

Con el fin de pasar de un enfoque centrado en la fabricación a un enfoque centrado en soluciones / servicios, usted debe entender lo que sus clientes hacen con los materiales que producen y a quién los envían.

- No lo sé
- Lo sé sobre algunos clientes, pero no de todos
- Lo sé sobre todos mis clientes
- Sé el qué, por qué, quién y cómo se comunican, qué objetivos tienen y los resultados que obtienen de esa comunicación

**¿Conoce todos los medios por los que sus clientes envían sus mensajes de marketing?**

Casi todas las empresas del mundo participan en, al menos, dos formas de comunicación de sus mensajes de marketing o su marca. ¿Sabe cómo lo hacen sus clientes, aparte de mediante el material que usted crea para ellos en la actualidad?

- No lo sé
- Nunca se me ocurrió preguntarlo
- Tengo una idea general, pero desconozco los detalles
- Conozco muchos detalles sobre algunos clientes, pero pocos sobre otros
- Sí, es una parte estándar de nuestra gestión de relaciones con clientes



**¿Sabe usted en qué destaca su cliente, desde el punto de vista del marketing?**

Todos los clientes tienen fortalezas y debilidades; desde el punto de vista del marketing, ¿sabe en qué son buenos sus clientes?

- No lo sé
- Nunca se me ocurrió preguntar
- Tengo una idea en general, pero desconozco los detalles
- Tengo mucha información sobre algunos clientes, pero poca sobre otros
- Sí, es una parte estándar de nuestra gestión de relaciones con clientes

**¿Sabe usted cuáles son las mayores dificultades de sus clientes, desde el punto de vista del marketing?**

Todos los clientes tienen fortalezas y debilidades; desde el punto de vista del marketing, ¿sabe cuáles son esas dificultades?

- No lo sé
- Nunca se me ocurrió preguntar
- Tengo una idea general, pero desconozco los detalles
- Tengo mucha información sobre algunos clientes, pero poca sobre otros
- Sí, es una parte estándar de nuestra gestión de relaciones con clientes



**¿Existe gente en su empresa que conozcan bien las opciones de marketing disponibles actualmente para sus clientes?**

El marketing mix moderno está repleto de opciones y depende en gran medida de la tecnología. ¿cuenta usted con gente que tenga experiencia y conocimientos en estas opciones de marketing?

- No
- Pocos, con conocimientos limitados
- Sí, tenemos un gran equipo de gente muy competente

**¿Tiene usted un modelo de negocio relativo a la prestación de servicios de marketing?**

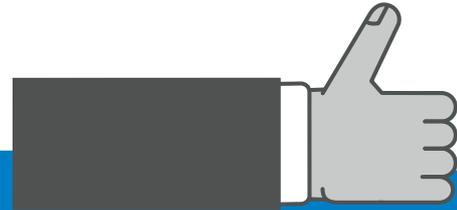
¿Ha decidido qué y cuánto va a cobrar por servicios de marketing?

- No
- Vamos improvisando según el trabajo
- Sí, los precios de cada servicio están bien definidos

### ¿Proporciona usted datos sobre la efectividad de sus servicios de marketing (ROMI – return on marketing investment)?

Una de las claves de los servicios de marketing es la demostración de la efectividad de las inversiones, o ROI.

- No ofrezco estos servicios en la actualidad
- No sé qué es esto
- Ofrecemos servicios pero no hacemos seguimiento de los datos sobre su efectividad
- Tenemos algunos datos anecdóticos de clientes y campañas que “salieron bien”
- Sí, podemos realizar un seguimiento de analíticas y rendimiento; forma parte de nuestro servicio



### Tiene su empresa una metodología o plan de gestión para ejecutar proyectos de servicios de marketing? (¿repite el mismo proceso una y otra vez?)

Los servicios de marketing constan de múltiples pasos y requieren colaboración entre equipos. ¿Tiene su empresa un método documentado para gestionar ese proceso?

- No ofrezco estos servicios en la actualidad
- No sé qué es esto
- Siempre hacemos más o menos lo mismo, pero no es un proceso formalizado
- Sí, forma parte de nuestros procedimientos generales y se utiliza en el proceso de ventas

### ¿Entiende sus empleados cómo vender servicios de marketing?

Los servicios de marketing constan de múltiples pasos y requieren mucha colaboración entre equipos. ¿Tiene su empresa un método documentado para gestionar ese proceso?

- No ofrezco estos servicios en la actualidad
- No sé qué es esto
- No, no vendemos estos servicios de forma activa pero, si surge la ocasión, podemos ofrecerlos
- Sí, nuestra plantilla comprende cómo vender servicios de marketing

## “Supervivencia del Proveedor de Impresiones: Comprendiendo y Participando en la Economía Digital” por Jennifer Matt

El presupuesto de marketing moderno ofrece muchas más opciones que la mera impresión, y la implementación de algunas de estas opciones es básicamente gratis. ¿Cuáles son las raíces de este cambio masivo y cómo se relaciona con la industria de la impresión?

Los servicios de impresión juegan un importante papel en el negocio de la información. Todo lo que está impreso comunica información con fines diversos, incluidas promociones, ocio, educación, transacciones, etc. Las tecnologías digitales de hoy día están cambiando prácticamente todo en el negocio de la información.

El negocio de la información opera simultáneamente en dos economías, experimentando una transición de la economía basada en “átomos” a otra basada en “bits”. Nicholas Negroponte fue el primero en introducir el concepto de la economía de “átomos” y de “bits” en su libro “Being digital”, en 1996, afirmando que el mundo ha estado basado en una economía de “átomos” (productos físicos) que imaginamos, fabricamos y distribuimos, en resumen, una economía lenta de “gestión humana”, mientras que el futuro tiende más a la economía de “bits” o economía digital que es “la transferencia de bits a la velocidad de la luz, de forma instantánea y económica”.

La impresión forma parte de la economía de átomos (producto físico). En la economía de átomos, creamos contenidos y los distribuimos mediante átomos (libros, periódicos, revistas, publicidad, rótulos). Ahora el negocio de la información cuenta con un nuevo sistema de distribución, ya que prácticamente todos los productos que se venden en este negocio se puede plasmar de forma digital.

Recomendamos a los proveedores de impresiones que se conviertan en proveedores de servicios de marketing a fin de diversificar y no depender de un flujo de ingresos de fabricación de impresión al 100%. Negroponte diría que los proveedores de impresiones necesitan encontrar la manera de plasmar una parte de sus productos de información de forma digital y poder así participar en la economía de bits. Las economías de átomos no van a desaparecer, muchas de ellas no tienen la capacidad de ser plasmadas en formato digital (comida, vivienda, etc...), sin embargo trabajamos en un mercado altamente afectado por este tremendo cambio, ya que todo el negocio de la información es perfecto para la distribución digital. No se debe confundir la economía digital/de bits con la impresión digital; la impresión en general está basada en átomos (producto físico).

¿Recuerdas la moda del potencial de internet en los 90? La mayor parte tenía que ver con el hecho de que no comprendíamos las implicaciones de un sistema deflacionario (los costes disminuyen rápidamente). Sí, lo repito. Los costes de distribución en la economía digital se reducen a gran velocidad. Chris Anderson, en su libro “Free”, dice, “apresurándose hacia el inevitable y radical coste cero.” El año que viene, a Google le costará un 50% menos el streaming de un video en YouTube (costes de ancho de banda); le costará también un 50% menos alojar tu cuenta de Gmail el año que viene (costes de almacenaje).

En los 90, pensamos que podríamos recoger los beneficios de la economía de bits mediante una simple implementación de las compras online en la economía de átomos (pets.com – alimentación canina, sigue estando formada por pesados átomos) No existe la manera de plasmar la comida para perros como un producto digital; de esta manera, la única eficiencia real está en la posibilidad de que sus clientes realicen pedidos online. Pets.com implosionó porque el mundo no necesitaba otro sistema más de distribución de comida para perros basada en átomos. Por otra parte, Amazon crece porque crear un inventario ilimitado en el mercado de la información representa un gran beneficio incluso si se trata de enviar átomos. Ahora, con Kindle, Amazon ha logrado plasmar su producto estrella de forma puramente digital y ha maximizado así su uso de la economía digital. En julio de 2010, Amazon informó de que sus ventas de Kindle (economía digital) superan ya a la venta de libros (economía de átomos) de la empresa.



## Dos economías

	Economía de Átomos	Economía de Bits (digital)
<b>Distribución</b>	Lenta Cara Mano de obra intensa	Instantánea Gratuita Actividad cerebral
<b>Basada en</b>	Escasez	Abundancia
<b>Precio</b>	Inflacionario	Deflacionario
<b>Inventario</b>	Limitado	Ilimitado
<b>Creado</b>	Publicidad Mass Media	Relevancia/Publicidad objetiva
<b>Progreso</b>	Incremental	Exponencial
<b>Moneda(s)</b>	Dinero	Dinero Reputational Currency Attention Currency
<b>Consumo</b>	Una vez	Ilimitado
<b>Gratis</b>	Basado en publicidad Trucos promocionales/ muestras	Basado en publicidad Modelo válido de negocio

Un sistema de distribución que cuente con un inventario ilimitado y cuyo coste de distribución sea deflacionario crea una economía basada en la abundancia en lugar de la escasez. En el mercado de la información basado en átomos, los precios se basan en la escasez; no se pueden vender muchos anuncios durante la Super Bowl, sólo hay espacio para una cantidad determinada de anuncios en una revista, etc. Una economía de la abundancia incluye un número ilimitado de libros (Amazon), un número ilimitado de canciones (iTunes), contenidos ilimitados (blogs, wikis, páginas web) porque el coste de los añadidos incrementales es demasiado bajo como para medirlo.

En 2006, Chris Anderson lo explicó de forma brillante en su libro “The Long Tail”. ¿Qué significa un inventario ilimitado para la selección de productos y para la idea de un “blockbuster”? Como iTunes es capaz de proveer música a los nichos más pequeños (por ejemplo, uno de mis favoritos, Indian Jazz Fusion—Anderson afirma que “The Long Tail” representa “...el fin del monopolio del blockbuster, ya que obliga a los superventas a compartir protagonismo con productos que tienen una menor demanda.” “Thriller” de Michael Jackson se convirtió en superventas en parte gracias a que había un número limitado de inventarios a partir de los cuales se podía elegir (los 5.000 mejores álbumes).

Hoy día tenemos acceso a nichos de estilos reales (por ejemplo, una banda local) porque la economía digital permite dar servicio a estos nichos de forma tan efectiva como a los mercados de masas.

Si ya se siente abrumado, abróchese el cinturón porque el ritmo de cambio de la economía digital es exponencial. El mundo digital combina mejoras incrementales con creaciones innovadoras que le otorgan una curva evolutiva mucho más pronunciada. Moore’s Law afirma que: “... el número de transistores que se pueden instalar en un circuito integrado se ha ido duplicando aproximadamente cada dos años,” y es el ejemplo más famoso del progreso exponencial del mundo digital. Anderson destaca que “el precio de ancho de banda y de almacenaje se reduce de forma incluso más rápida.”

La economía de átomos se mueve incrementalmente; la economía de bits lo hace exponencialmente. Un efecto secundario de esta diferencia en el ritmo es el nivel de confort que se obtiene con los cambios. En la economía de bits, la gente ve los cambios como algo habitual y rápido; en la economía de átomos, el cambio se ve como algo incremental y lento. Una da la bienvenida al cambio; la otra es más cautelosa y ofrece mayor resistencia.

El mercado del software es un buen ejemplo. Hoy día el software se ofrece de dos maneras, principalmente: como On Premises Licence o como Software as a Service (SaaS) Subscription. Existe un debate activo en la industria de la impresión entre la licencia y la suscripción, que he cubierto con detalle en el blog The Web and Print Blog. Mientras en la economía de átomos se debate este asunto, la economía de bits ha evolucionado hacia otro invento revolucionario que incrementa de forma radical las eficiencias y reduce el coste de implementación de software: cloud computing.

Cloud computing es la agrupación global de recursos definitiva – alquile sólo lo que necesite (ancho de banda, almacenaje, velocidad de procesado) en incrementos por minuto. El gobierno de los E.E.U.U. estima que el promedio de utilización de un servidor en sus 1.100 datacenters en del 7%, una increíble cantidad de desaprovechamiento de recursos, sobre todo de energía. Basando todos estos recursos en un modelo de cloud computing permitiría al gobierno pagar sólo por los recursos que consume, lo que representaría un increíble ahorro de hardware, software y energía.

Mientras los proveedores de impresiones todavía se debaten entre On Pre-mises vs. SaaS, la economía digital se encamina rápidamente hacia una mayor optimización. Tal vez una de las lecciones más importantes que podemos aprender de la economía de bits es que debemos aceptar el cambio o quedarnos atrás.

## Free

La aportación de Anderson con “Free” es el último capítulo de esta historia. Se basa en la versión de átomos vs. Bits de Negroponte y desarrolla sus propias ideas en torno a “The Long Tail”. Anderson describe de forma genial los resultados de la economía digital en el modelo de negocio “Free” (gratuito): “Mientras que en el siglo pasado, “lo gratuito” era una poderoso arma de marketing, en este siglo, el concepto de “gratuito” significa un nuevo modelo económico”

La economía de la abundancia, basada en bits y un sistema de distribución gratuito crea un tipo de gratuidad completamente distinto. Sí, seguimos teniendo el tipo de “gratuito” fomentado por anuncios. Google es el niño de anuncio del concepto “free-to-me” basado en anuncios en la web. Siempre pensamos en Google como en una empresa de software, pero en realidad tiene un modelo de negocio muy tradicional. El New York Times vende lectores a los anunciantes (mass media); Google vende intención de uso individual a anunciantes (relevance media). Los anunciantes pagan a Google para que se puedan realizar búsquedas gratuitas. Las empresas de medios tradicionales se quejan constantemente de que los anuncios online están destruyendo sus negocios. La publicidad online está desmonetizando rápidamente el mercado de la información basada en átomos porque los mass media son ineficientes y necesitan molestar a un 90% de usuarios para encontrar a los pocos que realmente están interesados en el producto. Imagine a unos niños viendo un anuncio de dentaduras postizas. Las búsquedas de Google son relevantes a nivel individual, lo cual es una trampa perfecta Y hace que el mundo de la publicidad se abra hacia mercados mucho mayores.

El enfoque de los mass media derivaba en tanto gasto que sólo las economías más boyantes se lo podían permitir. Hoy día, si usted fuese un especialista en bonsáis, ubicado en San Francisco, podría permitirse hacer publicidad online



ya que Google sólo cobra por ello si alguien pulsa sobre dicho anuncio (muy poco gasto).

Quizá la implementación más radical de esta nueva economía sea un modelo de negocio viable basado en ofrecer productos/servicios de forma gratuita. No el concepto antiguo de “gratis” como trampa, sino algo realmente gratuito que se ofrece gratis y para siempre a la mayoría de usuarios de una solución. Así fue cómo el término “freemium” pasó a formar parte del léxico de la Web 2.0.

WhatTheyThink funciona mediante una combinación de freemium y premium (basado en anuncios). La mayoría de usuarios disfrutará de su gratuidad, siempre (con apoyo de anuncios y su suscripción de usuario premium). Los videojuegos online representan otro modelo en el que la mayoría de usuarios pueden jugar para siempre sin gastar dinero en absoluto, contando con la subvención de aquellos jugadores que eligen una opción “premium” de pago para jugar.

La versión de software de freemium en la web 2.0 es la que más me interesa. Existe una gran cantidad de servicios gratuitos disponibles mediante este modelo que aportan valor real a largo plazo para la mayoría de usuarios. Cubren todos los aspectos, desde software de gestión de proyectos, como 37 Signals’ Base-camp o software de gestión de campañas por e-mail como MailChimp. Hace poco conté el número de modelos freemium que utilizo a día de hoy: el total unos 50 servicios que utilizo de forma semirregular sin pagar. Consulte la sección Land o’ Free-mium de mi blog que contiene reseñas sobre las herramientas más valiosas que se pueden utilizar mediante el modelo freemium.

Un modelo típico de negocio freemium de éxito normalmente tiene como objetivo que el 5% de usuarios opten por su oferta “premium”. La clave de este modelo de negocio tiene varias caras. La prestación de estos servicios al 95% de usuarios tiene que ser prácticamente gratis (piense en un software tremendamente fácil de usar ya que los costes de apoyo serían desorbitados), y luego piense en perspectiva. Este modelo sólo funciona si es escalable, y el 5% de conversión de usuarios significa una cantidad considerable. Algunas de estas empresas combinan freemium con ingresos que provienen de anuncios, pero existen modelos de negocio 100% freemium que funcionan hoy día, en empresas de éxito que ofrecen sus servicios de forma gratuita al 95% de sus clientes. ¡Increíble!

Cuando se produce un cambio, la oportunidad llama a su puerta, pero también existen consecuencias. Una de las expresiones más extrañas que he leído en el libro de Anderson es “rápida desmonetización del mercado”. Los ejemplos son llamativos. Piense en el mercado de las enciclopedias, tal y como lo describe el capitalista Josh

Kopelman: Britannica era la firma líder de este mercado, valorado en \$1,2 billones (1991). En 1993 Microsoft lanzó Encarta. La desmonetización funciona de la siguiente manera: el mercado de las enciclopedias se redujo a una tercera parte en menos de tres años. "...cada dólar que Microsoft ganaba, representaba una cantidad asimétrica de daños al mercado. Hicieron negocio mediante la reducción del mercado.

La impresión (junto con otras economías del área de la información, basadas en bits) está experimentando una cierta forma de desmonetización; a medida que se crean nuevas empresas de distribución digital, se reduce el mercado de la información basado en átomos.

La producción de impresiones siempre será un producto físico (economía de átomos) pero eso no significa que las empresas que las realizan no puedan beneficiarse de las ventajas de la economía digital en sus negocios. Mantener la competencia en una economía de átomos requiere un conocimiento de la eficiencia de la economía de bits. El mejor ejemplo publicado que yo conozco proviene del diario más antiguo que existe, el Daily Telegraph. Ya escribí sobre Toby Wright, CTO, en mi blog. Adoptó un modelo de software 100% SaaS para su infraestructura TIC en la nube, reduciendo drásticamente sus costes y permitiendo al Daily Telegraph concentrarse en su actividad principal de creación de contenido de valor para sus lectores. Para poder seguir siendo competitivos, los negocios basados en átomos deben aprovechar las ventajas de la economía de bits.

Los cambios nos afectan a todos de forma personal. Los autores que menciono en este informe me han permitido comprender las raíces de esta transición de economía de átomos a economía de bits, y de qué forma afecta a la industria de la impresión. Comprender esta transición global me permite navegar mejor y guiar a otros en la planificación de su rumbo hacia la inspiración y no hacia la inmovilidad. ¿Cuál será su reacción ante este cambio? ¿Cómo puede la industria inspirar de forma colectiva la posibilidad de abrazar el cambio, en lugar de enrocarse en el pasado? Piénselo.





KONICA MINOLTA

Contacte con su distribuidor oficial Konica Minolta:

1234

**DIGITALIII**  
enabling your business

[www.digital1234.biz](http://www.digital1234.biz)

**Konica Minolta**  
**Business Solutions Spain, S.A.**

Albasanz, 12  
28037 Madrid / Spain  
Tel.: 91 327 73 00  
[www.konicaminolta.es](http://www.konicaminolta.es)  
[www.ops-servicios.es](http://www.ops-servicios.es)