KONICA MINOLTA

¿ESTÁ PREPARADO SU NEGOCIO DE ETIQUETAS PARA INVERTIR EN TECNOLOGÍA?

Guía de verificación para convertidores de etiquetas de formato estrecho para ayudar a evaluar su potencial de crecimiento digital y su rentabilidad

1234 DIGITAL
enabling your business

Giving Shape to Ideas

Índice

	Acerca del autor	3
1.	Introducción	4
2.	Su negocio actual	5
3.	Cómo conseguir nuevas oportunidades de negocio	7
4.	Conocimiento de la impresión digital por parte de los empleados	10
5.	Gestión del entorno de producción digital	12
6.	¿Está usted preparado para la impresión digital?	14

ESTRATEGIA

Esta «Guía de evaluación» está dirigida a los proveedores de impresión que participan en el programa de desarrollo empresarial Digital1234 de Konica Minolta. Se trata de un cuestionario basado en el negocio que cubre un amplio abanico de temas de vital importancia. Mediante un sistema sencillo y visual que imita las luces de un semáforo, cada pregunta puede tener varios resultados, del verde al rojo.

Esta evaluación le permitirá identificar con rapidez las áreas susceptibles de mejora de su negocio mediante la exploración de cada oportunidad de negocio concreta. Konica Minolta puede ayudarle a aprovechar con éxito esta nueva y emocionante oportunidad.

ACERCA DEL AUTOR

Considerado desde hace años el «gurú de las etiquetas», Michael Fairley lleva 35 años hablando y escribiendo sobre impresión, formularios empresariales, etiquetas y embalajes, como fundador y editor de Labels & Labeling y otros títulos relacionados con el sector de la impresión, y también como consultor de prestigio del sector, en el que ha realizado estudios técnicos y de mercado, formación, talleres y asesoramiento estratégico a los principales proveedores y convertidores de la industria.

Ha escrito y participado en numerosos estudios de mercado publicados por organizaciones como Frost & Sullivan, Pira, The Economist Intelligence Unit, InfoTrends y Labels & Labelling Consultancy, y también ha escrito un gran número de libros técnicos como The Encyclopedia of Label Technology y The History of Labels.

Michael Fairley ha desempeñado un papel fundamental a la hora de «educar» al sector de las etiquetas sobre la impresión digital, a través de sus artículos, clases magistrales digitales, talleres, seminarios, conferencias y simposios en todo el mundo. Es el autor del libro Digital Labels and Package Printing, el más vendido sobre el tema (actualmente en la cuarta edición), por lo que ha sido incorporado como lectura esencial en la serie de manuales educativos y formativos de la Label Academy.

1. Introducción

Los convertidores analógicos de etiquetas convencionales que quieran invertir por primera vez en impresión digital de etiquetas deben tener en cuenta que su decisión implica mucho más que adquirir una nueva prensa o proceso. Requiere un análisis y una evaluación previos muy profundos si se desea tomar e implementar las decisiones correctas. Decisiones sobre personal, ventas y marketing, capacidades de preimpresión y gestión del color.
Por supuesto, también debe considerarse si ya se dispone del tipo correcto de trabajo para dar el salto a un sistema digital o si el objetivo es acceder a nuevos mercados y oportunidades como complemento al negocio actual de etiquetas con flexografía y litografía.

¿Cuánto sabe acerca de los tipos de tareas, aplicaciones y longitudes de tirada de sus clientes actuales? ¿Ya le están pidiendo que realice tiradas cada vez más cortas o versiones múltiples? ¿Recibe pedidos para imprimir números o códigos secuenciales? ¿Los tiempos de producción y entrega son cada vez más cortos?

Podríamos plantear infinidad de preguntas de este tipo. ¿Cómo obtiene nuevos clientes? ¿Qué campañas de marketing realiza? ¿Dispone de sitio web propio? ¿Pretende acceder a nuevos segmentos de mercado o nuevos tipos de clientes?

Las empresas de impresión digital de etiquetas también se enfrentarán a una mayor gestión de pedidos y un flujo de trabajo más complejo al trabajar con muchas más tiradas cortas y variaciones. ¿Su MIS y sus flujos de trabajo actuales podrán asumir estas nuevas exigencias de rendimiento? La preimpresión también deberá trabajar bajo presión al tener que procesar más tareas y el control y la gestión del color serán determinantes. ¿Está preparado?

En última instancia, invertir en impresión digital de etiquetas significará tomar un poco de distancia, analizar con mirada crítica cómo funciona su negocio y cómo trabaja con toda la cadena de producción y con sus clientes.

Para los impresores y convertidores de etiquetas que quieran invertir en tecnologías de impresión digital por primera vez, el desafío a menudo es saber qué preguntas formularse, qué personas de la empresa deberían participar en el proceso de toma de decisiones y cuáles serán las consecuencias para otros departamentos o, incluso, para los clientes.

Es precisamente para ayudar a estas empresas en la valoración y la toma de decisiones que se ha desarrollado y redactado esta Guía de Evaluación para Konica Minolta. Plantea muchas de las preguntas que se realiza usted y le ofrece varias respuestas posibles, codificadas con colores, para ayudar a determinar si su negocio está listo para invertir o si requiere una evaluación más profunda y más debate interno antes de tomar una decisión final.

No se ha creado para tomar la decisión por usted, sino para hacerle pensar sobre todo lo que implica el salto a la impresión digital y qué le facilitará la toma de decisiones acerca de la inversión. Responda a las preguntas y sepa hasta qué punto está preparado para cambiar a una nueva era de crecimiento digital y rentabilidad.

2. Su negocio actual

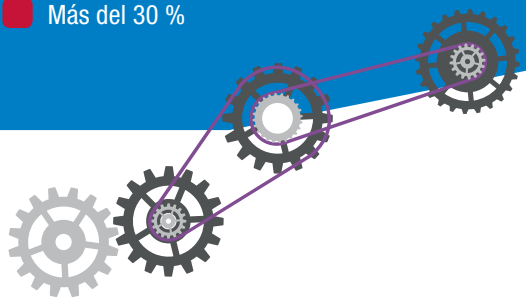
Esta sección pretende determinar su nivel de conocimiento sobre su negocio de etiquetas actual y lo preparado que está para invertir en tecnología digital para aprovechar la demanda y las oportunidades actuales. Marque la casilla que considere más pertinente en cada caso

1. ¿Cuál es la proporción total de tiradas de etiquetas de los últimos 12 meses?

- Principalmente tiradas por debajo de 10.000
- Principalmente entre 10.000 y 25.000
- Principalmente entre 25.000 y 50.000
- Principalmente más de 50.000

2. ¿Qué porcentaje de tareas de etiquetas realizadas en los últimos 12 meses eran tareas repetidas?

- Menos del 10 %
- Entre un 10 % y un 20 %
- Entre un 20 % y un 30 %
- Más del 30 %



3. ¿Con qué frecuencia solicitan los clientes que produzca tiradas ultracortas de menos de 5.000 etiquetas?

- Con poca frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con bastante frecuencia
- Con mucha frecuencia

4. ¿Le han pedido que imprima múltiples versiones o variaciones de una tarea?

- Con mucha frecuencia
- Con bastante frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con poca frecuencia

5. ¿Rechaza trabajos porque las tiradas son demasiado cortas?

- Con poca frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con bastante frecuencia
- Con mucha frecuencia

6. ¿Externaliza tareas con tiradas cortas a otros impresores de etiquetas?

- Con poca frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con bastante frecuencia
- Con mucha frecuencia

7. ¿Le piden sus clientes si puede imprimir números o códigos secuenciales?

- Con poca frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con bastante frecuencia
- Con mucha frecuencia

8. ¿Le preguntan si dispone de impresión digital?

- Con mucha frecuencia
- Con bastante frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con poca frecuencian

9. ¿Qué porcentaje de las tiradas de etiquetas de los últimos 12 meses fueron en solo 4 colores?

- Menos del 10 %
- Entre un 10 % y un 20 %
- Entre un 20 % y un 30 %
- Más del 30 %

10. ¿Con qué frecuencia es determinante un tiempo de producción corto? Marque la respuesta apropiada.

- Muy frecuentemente
- Con bastante frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con poca frecuencia

11. ¿Pierde negocio ante otros convertidores que ofrecen impresión digital? Marque la respuesta apropiada.

- Con poca frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con bastante frecuencia
- Con mucha frecuencia

3. Cómo conseguir nuevas oportunidades de negocio

Uno de los principales retos a los que se enfrentan los impresores de etiquetas convencionales que invierten en impresión digital es cómo consiguen oportunidades de negocio suficientes para aprovechar su capacidad de impresión. Habrá que empezar por revisar la cartera de clientes actual y analizar si existe potencial para venderles impresión digital. Significa buscar nuevas oportunidades en segmentos de mercado específicos que requieran tiradas más cortas y también que el equipo de ventas debe entender perfectamente qué puede ofrecer la impresión digital para mejorar la rentabilidad del negocio y, con ello, sus comisiones.

Quizás ya es posible pasar cierto tipo de trabajos de las prensas analógicas convencionales a la nueva prensa digital. ¿Pero quién dispone de los conocimientos para tomar estas decisiones? ¿Cuenta con personal de ventas capaz de realizar ventas consultivas? ¿Cómo se dirige a los clientes potenciales? ¿Con llamadas? ¿Con correo directo? ¿Por Internet?

Es indudable que el papel de las ventas y el marketing cambiará cuando se introduzca la impresión digital. La cartera de productos digital crea un nuevo tipo de negocio de ventas y marketing, así como un tipo distinto de plan de marketing. Se requiere más información sobre el negocio para identificar mejor a los clientes potenciales.

Las siguientes preguntas pretenden guiar las ventas y al equipo de marketing de los convertidores de etiquetas hacia un planteamiento más exitoso y rentable para dirigirse al tipo de cliente correcto y entender dónde se encuentra el potencial de oportunidades de las ventas consultivas.

12. ¿Analiza periódicamente qué tipos de tareas, clientes y segmentos de mercado son más rentables?

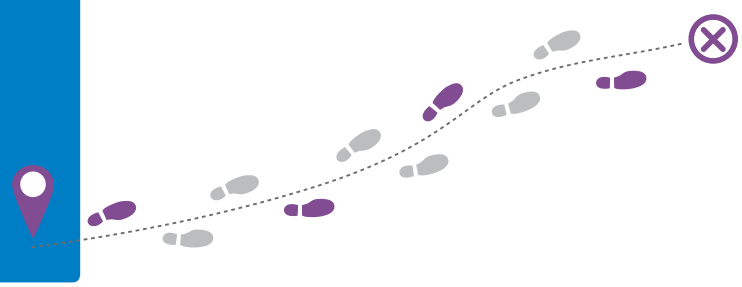
- Con poca frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con bastante frecuencia
- Con mucha frecuencia

13. ¿Utiliza el equipo de ventas este análisis como base para buscar nuevas oportunidades de negocio?

- Con mucha frecuencia
- Con bastante frecuencia
- Al menos una vez al mes
- Con poca frecuencia

14. ¿Cómo obtiene nuevos clientes principalmente? Marque la casilla apropiada.

- Equipo de ventas más correos, publicidad, sitio web, ferias
- Equipo de ventas y sitio web
- Mezcla de ventas internas y externas
- Solo equipo de ventas externas



15. ¿Los miembros del equipo de ventas son principalmente receptores de pedidos, personal de ventas o realizan ventas de tipo consultivo?

- Ventas consultivas
- Recepción de pedidos, algunas ventas y cierto asesoramiento
- Recepción de pedidos y ventas
- Receptores de pedidos

16. ¿Cree que su equipo de ventas sabría vender productos y servicios digitales de valor añadido?

- Así es como vendemos todas nuestras etiquetas y se adaptarían rápidamente con un poco de formación
- Ya es así hasta cierto punto con la impresión tradicional y se adaptarían rápidamente con un poco de formación
- Es probable, con cierta formación adicional
- Es probable que no

17. ¿Dispone de un presupuesto y personal específicos para marketing?

- No disponemos de presupuesto ni personal significativos
- Disponemos de un presupuesto reducido y un ayudante de marketing
- Disponemos de un presupuesto razonable y un responsable de marketing
- Disponemos de un buen presupuesto de marketing y un director de marketing

18. ¿Cómo se dirige a los nuevos clientes? Marque la casilla apropiada

- Por lo general, únicamente mediante el equipo de ventas
- A través del equipo de ventas e Internet
- Equipo de ventas, Internet y algunas iniciativas de marketing
- Utilizamos una mezcla de equipo de ventas, marketing, correo e Internet

19. ¿Utiliza Internet para promocionar su negocio y todos los servicios?

- Contamos con un sitio web completo que promociona lo que hacemos y puede generar ventas potenciales y consultas
- Contamos con un sitio web con el objetivo de promocionar la empresa y el tipo de etiquetas que producimos.
- Contamos con un sitio web sencillo sobre la empresa
- Actualmente no

20. ¿Suele montar un estand en cualquier feria de usuarios de etiquetas para promocionar su negocio?

- Asistimos de forma periódica a ferias y eventos relevantes que generan nuevo negocio
- Participamos en ferias de forma ocasional y asistimos a algunos eventos
- Asistimos a algunas ferias y eventos como visitantes
- Actualmente no

21. ¿Utiliza el correo postal o el correo electrónico para generar nuevas oportunidades de negocio?

- Actualmente no
- Solo de forma muy puntual
- Bastante a menudo
- Con regularidad

22. ¿Se anuncia en medios locales o publicaciones relacionados con sus clientes?

- Actualmente no
- Solo de forma muy puntual
- Bastante a menudo
- Con regularidad

23. ¿Con qué frecuencia consigue hablar con el equipo de marketing del cliente en lugar de con personal de compras? Marque la respuesta apropiada.

- Actualmente no
- Solo de forma muy puntual
- Bastante a menudo
- Con regularidad

4. Conocimiento de la impresión digital por parte de los empleados

Invertir en impresión digital es mucho más que comprar una máquina. Para tener éxito, será necesario implicar al personal de gestión, ventas, marketing y producción. Si todos participan activamente, será mucho más sencillo gestionar e implementar la toma de decisiones, la inversión y los retos y cambios que plantea para el personal. Se trata, sobre todo, de compromiso dentro de la empresa y de apreciar los cambios que se producirán.

¿De qué se compone su plantilla actual? ¿Empleados de largo recorrido satisfechos con el statu quo o una nueva generación más joven familiarizada con las nuevas tecnologías, Internet, las tecnologías de la información, las tabletas, etc., y deseosos de cambios? Los dos tipos de empleados son fundamentales, pero la mezcla de ambos, sus intereses y capacidades son importantes.

¿Cuál es el grado de implicación de la empresa en la formación y el desarrollo de los empleados? Casi todos los empleados, sean del nivel que sean, necesitarán desarrollar ciertos conocimientos o formarse para sacar el máximo partido a la nueva inversión digital. El tiempo empleado en formación y recursos para el desarrollo, antes y después de instalar la prensa, se rentabilizará sin duda.

Responda a la siguientes preguntas para ver cómo le va a su empresa. De nuevo, no hay respuestas correctas ni incorrectas, solo son una orientación sobre cuánto esfuerzo debe invertir para convertirse en un convertidor digital de etiquetas exitoso y rentable.

24. ¿Están comprometidos los directores sénior y el resto del equipo directivo con la inversión en tecnología y soluciones de impresión digital?

- Todavía no lo hemos discutido en detalle con todo el equipo directivo
- Hemos mantenido algunas conversaciones, pero no ha habido consenso de todo el equipo directivo
- En principio, estamos todos de acuerdo, aunque se debe analizar y estudiar en profundidad
- Todo el equipo directivo está totalmente comprometido con la decisión

25. ¿Se compone su personal de producción principalmente de personas jóvenes que entiende y utiliza los ordenadores, las tecnologías de la información, Internet, tabletas, etc.?

- Sobre todo personal joven familiarizado con los ordenadores y las tecnologías de la información. La mayoría de los empleados saben manejar un ordenador
- Una parte importante de la plantilla es gente joven familiarizada con los ordenadores y las tecnologías de la información, y el equipo directivo es más mayor, aunque algunos saben manejar perfectamente un ordenador
- Una plantilla más mayor y con una orientación más mecánica, aunque muchos empleados entienden las nuevas tecnologías
- Es probable que sea necesaria bastante formación para introducir a los empleados en el mundo digital

26. ¿Ha propuesto algún miembro del personal de producción que se invierta en tecnología de impresión digital?

- No se ha propuesto nunca
- Lo han sugerido una o dos personas.
- Unas cuantas personas lo han hablado con miembros de la dirección
- Tenemos un comité de empresa que sacó este tema

27. ¿Tendría que realizar mucha formación si se introdujera la tecnología de impresión digital?

- Todavía no se ha comentado, pero es probable que bastante
- Hemos hablado de esta posibilidad con algunos empleados y consideran que necesitarían formación
- Realizaríamos la formación una vez instalada la nueva tecnología
- Queremos realizar la formación a todos los niveles antes de implantar la nueva tecnología

28. ¿Qué opina el equipo de ventas acerca de cambiar a la impresión digital y tener que vender de forma más consultiva?

- No lo hemos hablado con ellos
- Les preocupa cómo puede afectarles y quieren comentarlo con más detalle
- Algunos se muestran confiados, pero otros están preocupados
- Están bastante seguros de que, con un poco de formación, se adaptarán rápido

5. Gestión del entorno de producción digital

Los convertidores de etiquetas que han invertido con éxito en impresión digital pronto se dan cuenta de que tienen una mayor producción de tareas (con tiradas más cortas), lo cual genera más presión en los flujos de trabajo, la preparación de originales, la preimpresión, el envío y la facturación. Ciertas áreas de la producción y los flujos de trabajo pueden desarrollar cuellos de botella que desaceleren la producción. Esto no es exactamente lo que usted necesita si la promesa que ofrece la impresión digital es la reducción de los tiempos de producción.

También es importante recordar que, a diferencia de la impresión analógica convencional, los cambios de color no pueden ser realizados por el operador en una prensa digital como sí ocurre con la impresión offset o flexográfica. Para empezar, los originales descargados en el front-end de la prensa deben ser correctos. Los colores que aparecen en las pruebas deben ser los mismos que se imprimen. Por lo tanto, la gestión del color en la impresión digital requiere mucho más esfuerzo.

Las pruebas de color son otro tema importante. La impresión digital de tiradas cortas requiere una forma rápida de comprobar los trabajos y conseguir la aprobación inmediata del cliente. Las pruebas electrónicas de correspondencia de colores quizás son la mejor opción y es posible que puedan realizarse en las instalaciones del cliente.

Si en la planta de etiquetas también se utilizan procesos de impresión convencionales, se necesita flexibilidad para cambiar de convencional a digital, o viceversa, en la fase más tardía posible. Esto significa que la preimpresión debe poder garantizar que la tarea tendrá los mismos colores y apariencia con cualquiera de los dos procesos. El usuario final no puede tolerar etiquetas con un aspecto distinto en estanterías o productos según si se han impreso con impresión convencional o digital, especialmente si pueden aparecer unas junto a las otras.

Ser capaces de cambiar entre los procesos de impresión convencional y digital también requiere un alto grado de automatización de los flujos de trabajo. También podemos encontrarnos con una cantidad considerable de trabajos de reimpresión, con la consiguiente necesidad de archivar archivos de tarea y modificarlos con poco preaviso.

Las siguientes preguntas se plantean para hacerle reflexionar o debatir sobre algunas de estas cuestiones antes de realizar una inversión de impresión importante.

29. ¿Ya ha invertido en un sistema de información de gestión (MIS) para ayudarle a gestionar su negocio?

- Esta inversión está pendiente todavía
- Hemos desarrollado o instalado un sistema básico
- Hemos introducido un sistema MIS en los dos últimos años
- Hace mucho tiempo que utilizamos un MIS y está totalmente implementado en nuestro negocio

30. ¿Dispone de un departamento de preparación de originales y preimpresión propio?

- Disponemos de un pequeño equipo de preparación de originales y externalizamos la preparación de planchas
- Disponemos de un pequeño equipo de preparación de originales y planchas
- Disponemos de un buen departamento de preparación de originales, preimpresión y elaboración de planchas
- Ya disponemos de un completo servicio de preparación de originales, preimpresión, pruebas de color y elaboración de planchas

31. ¿Ofrece algún servicio para ayudar a sus clientes con el diseño de las etiquetas o directrices sobre cómo debería entregarse el material gráfico?

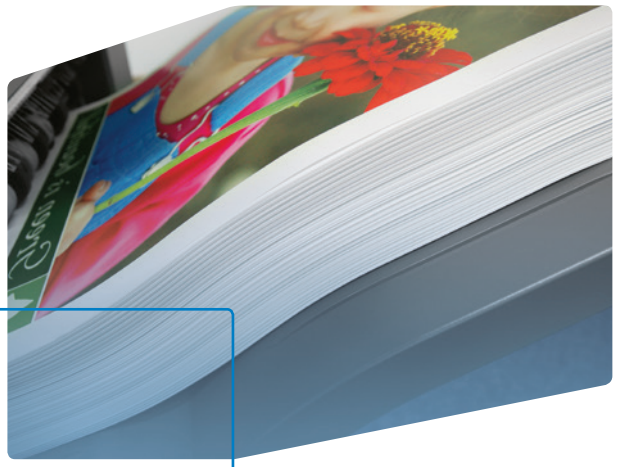
- Actualmente no
- Podemos realizar diseños de etiquetas sencillos para nuestros clientes
- Ofrecemos diseño de etiquetas, trabajamos con el equipo de diseño del cliente y asesoramos en el diseño
- Contamos con un diseñador propio y proporcionamos directrices de diseño y asesoramiento a los diseñadores de nuestros clientes

32. ¿Realiza sus propias planchas para la impresión analógica de etiquetas convencional?

- Disponemos de sofisticadas instalaciones de elaboración de planchas para todo tipo de trabajos
- Contamos con un buen sistema de elaboración de planchas para la mayoría de trabajos
- Contamos con unas instalaciones limitadas para la elaboración de planchas
- Externalizamos la elaboración de planchas

33. ¿Cómo realiza las pruebas de color de los trabajos actualmente?

- En la prensa
- Utilizamos uno de los sistemas estándares de prueba de color para crear una prueba en formato impreso
- Utilizamos una mezcla de tecnología de prueba de color estándar y comprobación electrónica
- Disponemos de un sistema electrónico de prueba de color y comprobación remota para los clientes en un ordenador cliente precalibrado



6. ¿Está usted preparado para la impresión digital?

Las preguntas recopiladas en las páginas anteriores se han pensado para hacerle reflexionar con detalle sobre su negocio antes de invertir en impresión digital. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Todas son relevantes y, en función de cómo haya respondido a cada pregunta, proporcionan información sobre hasta qué punto está usted preparado para implementar un sistema de impresión digital en su negocio.

Esperamos haberle ayudado a reflexionar sobre cómo funciona su negocio, el tipo de trabajo que realiza, sus capacidades y las personas implicadas, así como sobre si habrá que realizar cambios en la gestión, la producción o el personal. Algunos caminos pueden requerir un poco más de tiempo para estar totalmente preparado para invertir en impresión digital, pero luego ofrecen más margen de crecimiento y rentabilidad una vez realizados los cambios necesarios.

El código de colores de las preguntas se ha utilizado con la intención de facilitar la revisión de las preguntas y guiarle hacia una inversión con éxito. Entonces, ¿cómo debe interpretar y entender las respuestas? ¿Qué indica cada uno de los colores?

Si la mayoría de sus respuestas es de color rojo, ya cumple muchos de los requisitos y dispone de la mayoría de capacidades y personal para realizar una transición de éxito hacia la impresión digital. Si entre sus respuestas hay otros colores, incluso si solo ha marcado casillas verdes, esto solo indica que puede ser necesario tomar ciertas medidas en estas áreas para abordar aspectos que podrían afectar a la correcta implementación de la impresión digital. Esto le permitirá adoptar medidas correctivas antes de instalar la prensa.

No hay duda de que va por el buen camino para garantizar una inversión con éxito en impresión digital de etiquetas, pero hay algunas áreas de su negocio que es probable que deba abordar. Resalte todas las respuestas marcadas en color rojo como prueba de que ya cumple muchos de los requisitos, pero es probable que necesite realizar algunos cambios (indicados en verde oscuro), ya sea antes o después de la inversión en impresión digital.

Si la mayoría de sus respuestas son de color verde claro, le recomendamos comentarlas internamente, realizar algunos cambios y mejorar estos puntos antes de invertir en impresión digital. Con suerte, también tendrá respuestas de color naranja o rojas y pocas de color verde oscuro. Va por el buen camino hacia la impresión digital y cuenta con un buen potencial para ser un convertidor digital de etiquetas.

Si algunas o todas sus respuestas son de color verde oscuro, piense en todo el potencial que tiene para abordar estas cuestiones y cambiarlas a color naranja o rojo. Es muy probable que los cambios también ayuden a mejorar la rentabilidad de su negocio y, de este modo, obtener los fondos que requiere una inversión con éxito en impresión digital. Su futuro está repleto de excelentes oportunidades.

Como ya hemos dicho antes, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Todas son relevantes y solo indican diferentes niveles de preparación para introducirse en la impresión digital, y quizás indican dónde será necesario realizar cambios. También hay mucha ayuda ahí afuera. La mayoría de vendedores de tecnología digital y relacionada, como Konica Minolta, estarán encantados de ayudarle a afrontar algunos de los desafíos y guiarle en la búsqueda de soluciones.

Varios miles de convertidores de etiquetas de todo el mundo ya utilizan la impresión digital. Los primeros en intentarlo no sabían ni qué preguntas plantearse, pero han logrado superar con éxito la transición a lo digital. Sus experiencias y su disposición a hablar sobre los retos que han superado servirán para guiar a futuros convertidores de etiquetas. Si ellos consiguieron dar el salto a la impresión digital sin conocer algunas de las preguntas clave, imagínese el éxito que puede tener usted que ya dispone de estas preguntas.

KONICA MINOLTA

Presentado por

1234 DIGITAL
enabling your business

www.digital1234.es

Konica Minolta
Business Solutions Spain, S.A.
Albasanz, 12
28037 Madrid
Tel.: 91 327 73 00
info@konicaminolta.es
www.konicaminolta.es

02/2016