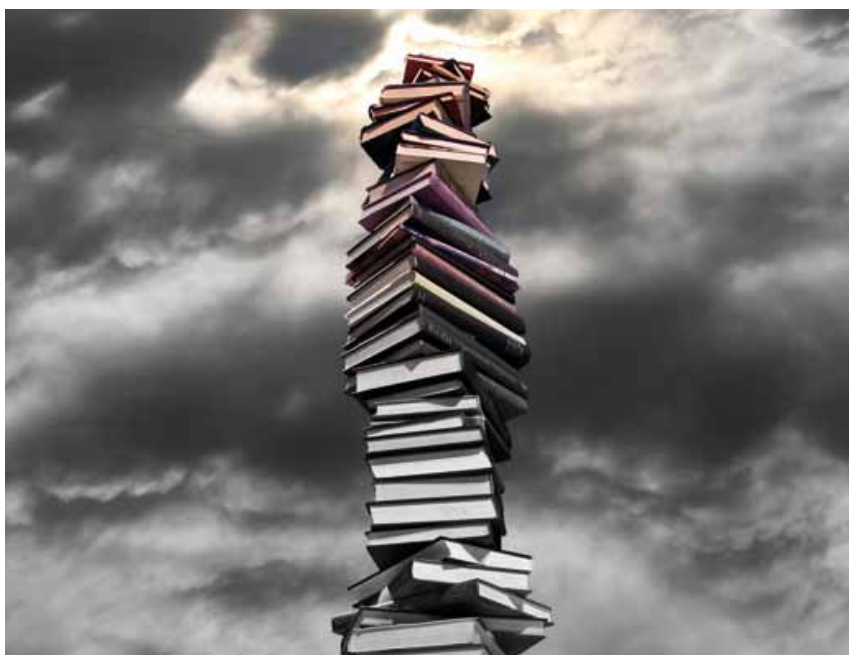


Después de una época de reducción, la actualidad apunta hacia una recuperación de la confianza

# El creciente valor de la impresión para las empresas

Ángeles Montecelo



**L**as cosas no han sido fáciles recientemente para los proveedores de impresión. Las campanas de alarma han ido sonando dentro de la industria desde 2008. Las empresas redujeron su presupuesto en comunicación gráfica, o en muchos casos pararon de encargar servicios de impresión.

La crisis global llevó a organizaciones de todo el mundo a revisar sus gastos y a usar sus presupuestos más eficientemente. A menudo, esto significa la reducción de los gastos de impresión y para invertir en medios de comunicación alternativos en su lugar. También llevó a los compradores a ejercer presión sobre sus proveedores para reducir costes y márgenes.

Hoy en día, hay señales de que la confianza está volviendo. El panorama no es tan sombrío como muchos pensaron que sería. Muchas organizaciones han utilizado la crisis para reorientar sus ne-

gocios, buscar nuevas oportunidades y optimizar sus operaciones. Con la sensación de que lo peor ha pasado

Este cauteloso optimismo es una buena noticia para los proveedores de impresión, ya que para que las empresas se reorienten y crezcan, requieren estrategias de comunicación efectivas para difundir sus nuevos mensajes, promociones y actividades.

## A favor y en contra

Existen múltiples razones de este regreso al soporte gráfico por parte del profesional del marketing. Algunas de las razones de esta nueva fe en el producto impreso atienden, por ejemplo, al deseo de utilizar la impresión para complementar las comunicaciones online, en particular para garantizar un mensaje efectivo y generar interés en la web o el contenido del “social media”. A esto se une un tímido crecimiento del negocio en general, con el lanzamiento de más productos y servicios, lo que supone

entrar en nuevos mercados, dando lugar a una mayor necesidad para producir comunicaciones, en particular entre las audiencias que prefieren los documentos físicos a los electrónicos.

Aunque también es cierto que las comunicaciones impresas para algunos profesionales del marketing tienden a volverse menos importantes. Esta disminución se debe a un mayor uso previsto de los medios electrónicos en lugar de los medios de comunicación impresos, y por los “social media”, cada vez más importantes. Esto coloca a la impresión en un lugar cada vez menos importante para algunas empresas. Unido a esto, la percepción de que los medios de comunicación online ofrecen resultados más rápidos, son más flexibles, y en algunos casos más eficaces.

Otras razones que describen algunos para utilizar menos papel se sustentan en el supuesto ahorro de costes, y el ser respetado del medio ambiente. Esto rara vez se usa como razón de peso por sí misma, pero se da comúnmente entre los profesionales de marketing.

Una debilidad del uso del papel frente a otros soportes es la difícil medición del retorno del uso del papel frente a otros canales.

Aquellos que tratan de alguna manera de medir el ROI de impresión, lo hacen a través de medidas muy básicas, siendo las medidas más comunes el seguimiento de los picos en los datos de ventas, la medición del volumen de consultas y llamadas, resultados de encuestas de investigación de mercado trazados para el lanzamiento de campañas de prensa, la monitorización de cambios en el uso de los “social media” y las estadísticas de la web.

## Qué buscan los clientes de producto impreso

Del estudio realizado por Canon en 2013 titulado “Consiga una más amplia

perspectiva” (de la serie “*Insight Report*”) a los responsables de marketing de importantes empresas europeas se desprenden interesantes sugerencias al proveedor de impresión.

Para el 87% de los encuestados, la comunicación impresa profesional estándar juega una parte importante de su estrategia de comunicación. De hecho, el 15% dice que ésta es „fundamental“ para su organización.

De este estudio se desprenden sugerencias más comunes en la mejora de la relación cliente-proveedor gráficos: la entrega de producto un poco más rápido, la ampliación del horario de apertura, control de calidad más consistente, plazos posteriores para presentaciones finales, descuentos por fidelidad y volumen de negocio.

Respecto a la innovación, hay dos sugerencias comunes de las formas en que los proveedores de impresión pueden ser más innovadores: crear aplicaciones fáciles de usar basadas en la web (como web-to-print), y ofrecer soluciones más creativas (como el 3-D printing).

También valoran la proactividad, hablar con el cliente con más frecuencia, y hablar el idioma de los clientes, ser menos técnicos en la terminología empelada.

El profesional de marketing también busca cómo satisfacer sus necesidades de comunicación más eficazmente en el futuro a través de elementos como la innovación y la personalización, el uso de campañas que combinen el medio impreso con el digital (cross-media) y el web-to-print.

Este interesantísimo estudio se centra en poner de relieve como el sector de la impresión encaja en las más amplias necesidades de comunicación, cómo los proveedores pueden satisfacer mejor sus necesidades y cómo sus necesidades evolucionarán en los próximos años. A continuación se detallan los grandes hallazgos o conclusiones del mismo:

- 1. La impresión de calidad profesional juega un papel crucial en la comercialización, la mensajería y promociones, y se espera que continuará haciéndolo en el futuro.
- 2. Mientras que los medios digitales están creciendo en importancia, y están disfrutando de mayor gasto, a me-



nudo a expensas de impresión, queda claro el papel de ésta: apoyar y mejorar las campañas digitales, usando la impresión como cross-media dirigiendo el público a los medios online. Por lo tanto, la impresión juega un papel destacado en las campañas crossmedia, además de su papel en la transmisión de un mensaje de duradero y físico a una amplia gama de audiencias.

- 3. El futuro de la impresión está en alta calidad, resultados innovadores para la comercialización y fines promocionales, más que en tiradas masivas para funciones transaccionales o de información. Sin embargo, las aplicaciones transpromo\* ofrecen la posibilidad de añadir un nuevo valor a la impresión transaccional.

- 4. La eficacia de impresión es difícil de cuantificar para los clientes. Muy pocas organizaciones tienen procesos formales para medir el ROI de la impresión, a pesar de su deseo de hacerlo.

- 5. Al elegir un proveedor potencial de los servicios de impresión, ya sea un recurso interno o uno externo, los compradores buscan más la relación calidad-precio que el menor bajo coste. Las credenciales medioambientales se están convirtiendo en un factor significativo en el proceso de selección (aunque es muy raro entre los criterios más importantes).

- 6. Los proveedores de servicios de impresión han establecido sólidas relaciones con sus clientes. La confianza de los clientes hacia ellos y la satisfacción en el desempeño de los proveedores de servicios de impresión es alta.

- 7. Los proveedores de servicios de impresión están perdiendo oportunidades para informar a sus clientes de manera más proactiva, y más eficaz, sobre las nuevas innovaciones de impresión y sus beneficios potenciales. Des-

pues de todo, los clientes no pueden comprar servicios de los que no son conscientes. Muchas organizaciones se enfrentan a recortes en sus presupuestos de impresión y no es fácil defender sus gastos derivados de ella. Comunicar el valor y el potencial de la impresión nunca ha sido tan importante.

- 8. Los clientes consideran que el lenguaje utilizado por sus proveedores para describir nuevos servicios e innovaciones es a menudo demasiado técnico. Ellos preferirían que sus proveedores se centrasen más en los beneficios y resultados que en las innovaciones de impresión que pueden ofrecer. Esto no sólo haría más fácil de entender, sino también ayudarían al comprador de impresión a comunicarlo a otros dentro de su organización. ■

Nota: transpromo\*, comunicación transaccional y promocional integrada.

**Blog:** <http://blogs.elcorreogallego.es/angelesmontecelo/@mangelesms>  
**Mail:** [selegna109@gmail.com](mailto:selegna109@gmail.com)

