

Hispack 2015

Barcelona 21 - 24 ABRIL
RECINTO GRAN VIA

Trendpack
A R E A

DESCUBRA TODA
LA INNOVACIÓN EN
PACKAGING

Personalización
Un valor en alza

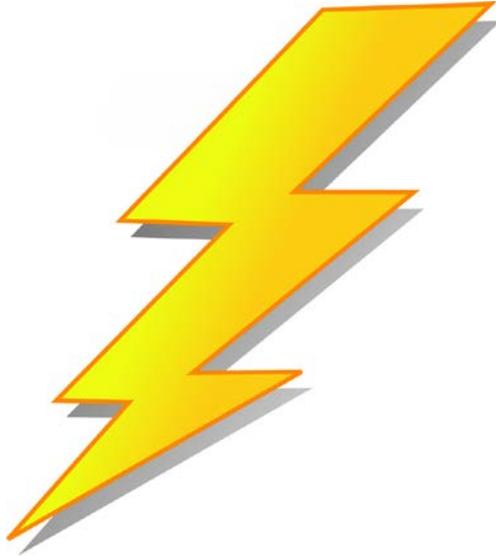
Imagine.  **Roland**[®]

Encarna Luque
Business Development Director Roland Iberia
elucque@rolanddg.com



Fira Barcelona

10 ventajas de la tecnología Digital:



1. Inversión espacio y maquinaria menor
2. Reducción de costes fijos
3. Facilidad de uso
4. Precios más competitivos en tiradas cortas/medias
5. Producción 'just in time'
6. Altos niveles de personalización
7. Impresión descentralizada: reducción de gastos de transporte
8. Mejor cobertura de necesidades locales
9. Diversificación de áreas de negocio
10. Mejor propuesta de valor en el entorno actual

Evolución Impresión Digital Inkjet:

- “Signage” representó el 57% del valor de negocio en 2011.
- “Packaging” representó el 4,2% del valor de negocio en 2011.
- Los fabricantes de papel están desarrollando contiuamente nuevos materiales destinados a la impresión inkjet:
 - *Libros, etiquetas, envases, revistas, dispositivos de seguridad impresos, etc....*
- Existen todavía sectores reticentes a reemplazar o combinar dispositivos convencionales con dispositivos ink-jet.
- El correcto balance entre substrato, tinta y dispositivo es la clave para ofrecer con sistemas inkjet las calidades ya conocidas de los sistemas convencionales
- Actualmente podemos diferenciar 3 grandes áreas:
 - Aplicaciones Gráficas: *comunicación visual, rotulación, decoración...*
 - Packaging & Labels: *envases, identificación, tracking,*
 - Aplicaciones “No gráficas”: *textil, libros, seguridad, print-electronics...*

TABLE 2.1 Inkjet print as a proportion of all print, 2007–16 (\$ billion and billion A4 equivalents)

\$ billion	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
All print	822	777	785	791	800	809	819	831	845	862
All inkjet	22.7	26.2	27.8	29.9	33.4	37.3	41.9	46.1	52.7	59.5
% by value	2.76%	3.37%	3.54%	3.78%	4.18%	4.62%	5.12%	5.55%	6.24%	6.90%

Fuente: “The futrue of inkjet printing to 2017. Smither Pira”

Aplicaciones Impresión Digital Inkjet:

La evolución tecnológica y la demanda de personalización está facilitando la implantación de la tecnología Inkjet en aplicaciones tradicionalmente dominadas por los sistemas convencionales.

Producción
Tiradas largas
Venta masiva

Convencional



Inkjet

Prototipos
Tiradas cortas/medias
Venta selectiva

TABLE 4.2 Global inkjet applications, 2007-17 (\$ million)

	2007	2011	2012	CAGR (%), 2007-12	2016	2017	CAGR (%), 2012-17
\$ million							
Books	159.3	910.2	1,206.6	49.9	2,526.7	3,109.9	20.8
Newspapers	448.1	825.2	942.8	16.0	1,512.8	1,701.4	12.5
Magazines	0.1	5.1	9.9	187.8	56.8	77.3	50.9
Commercial	2,336.1	3,813.0	4,507.9	14.1	9,137.2	10,905.1	19.3
Direct mail	1,399.4	2,140.2	2,852.1	15.3	5,323.4	6,260.2	17.0
Transactional	1,385.3	3,217.3	3,792.8	22.3	7,158.2	8,121.7	16.4
Security	793.7	893.2	984.6	4.4	1,524.6	1,678.5	11.3
Signage	14,831.3	19,027.6	19,866.4	6.0	23,518.0	24,371.7	4.2
Labels	385.3	844.2	989.5	20.8	1,769.9	2,130.2	16.6
Packaging	937.5	1,736.2	2,186.9	18.5	6,973.9	8,954.6	32.6
Total	22,676.1	33,412.1	37,339.4	10.5	59,501.6	67,310.6	12.5

Fuente: "The future of inkjet printing to 2017. Smither Pira"

Crecimiento Aplicaciones Impresión Digital Inkjet:

Sectores de mayor crecimiento esperado
en valor de negocio hasta el 2017



TABLE 4.2 Global inkjet applications, 2007-17 (\$ million)

	2007	2011	2012	CAGR (%), 2007-12	2016	2017	CAGR (%), 2012-17	
<i>\$ million</i>								
3	Books	159.3	910.2	1,206.6	49.9	2,526.7	3,109.9	20.8
	Newspapers	448.1	825.2	942.8	16.0	1,512.8	1,701.4	12.5
1	Magazines	0.1	5.1	9.9	187.8	56.8	77.3	50.9
	Commercial	2,336.1	3,813.0	4,507.9	14.1	9,137.2	10,905.1	19.3
	Direct mail	1,399.4	2,140.2	2,852.1	15.3	5,323.4	6,260.2	17.0
	Transactional	1,385.3	3,217.3	3,792.8	22.3	7,158.2	8,121.7	16.4
	Security	793.7	893.2	984.6	4.4	1,524.6	1,678.5	11.3
	Signage	14,831.3	19,027.6	19,866.4	6.0	23,518.0	24,371.7	4.2
	Labels	385.3	844.7	989.5	20.8	1,769.9	2,130.7	16.6
2	Packaging	937.5	1,736.2	2,186.9	18.5	6,973.9	8,954.6	32.6
	Total	22,676.1	33,412.1	37,339.4	10.5	59,501.6	67,310.6	12.5

Fuente: "The future of inkjet printing to 2017. Smither Pira"

Personalización

“Un valor en alza”

La tendencia a personalizar todo lo que utilizamos responde a nuestra necesidad de sentirnos diferentes y auténticos.

Se trata de una tendencia en auge donde la interacción y la fidelización son claves.

3 Claves del “Nuevo Marketing”:

Segmentación

Personalización

Multiplataforma

Pensemos en el cliente



Personalización ¿Por qué?:

Las **empresas** se interesan y **analizan** de manera continua lo que piensan y desean sus consumidores **ofreciendo productos** que represente **valores perceptibles** para sus clientes

Inicialmente, el marketing se centraba únicamente en el **producto**, estableciendo una **comunicación unidireccional** con el consumidor. Actualmente el eje principal es conseguir la **interacción** con el consumidor: **comunicación bidireccional**

Personalización: se está extendiendo a **mercados nuevos** y se relaciona ya no sólo a características o **preferencias personales** sino también a cosas temporales como el **estado de ánimo**, la **localidad** o las **necesidades puntuales** del consumidor

Cambios de hábitos en la sociedad donde el cliente cada vez está más informado y con **más capacidad para exigir**. La **satisfacción** de estas **necesidades individuales** es posible gracias a los medios digitales, precursores de una **comunicación bidireccional** directa entre empresa y cliente, sin importar el dónde y el cuándo

Hyper-Segmentación: Lanzar **mensajes personalizados** a las **personas adecuadas**, basados en la **ubicación** o el **género**, y también en otras cuestiones que giran más hacia el **comportamiento** de los usuarios, como sus **gustos, hábitos e intereses**

El clásico '**posicionamiento de producto**', aunque base indispensable para su venta, **se queda corto**. Hay que ir un paso más allá y **vincular** con mensajes escritos y visuales el **producto a experiencias**

Los **consumidores** exigen cada vez más productos y servicios que, mediante la **personalización**, satisfagan sus deseos específicos y les permitan **expresar** su propia **identidad**

EgoFood hace referencia a la **búsqueda** de expresión de la **propia identidad** (valores, estilo de vida, aspiraciones, deseos) o de la **pertenencia** a un grupo a través de la alimentación. Esta tendencia se **enfoca** a la **personalización** de los productos

Las **redes sociales** generan una **gran cantidad de datos** que las marcas pueden utilizar para **dirigirse exactamente al público** que les interesa **con mensajes personalizados**

Personalización ¿En qué?:



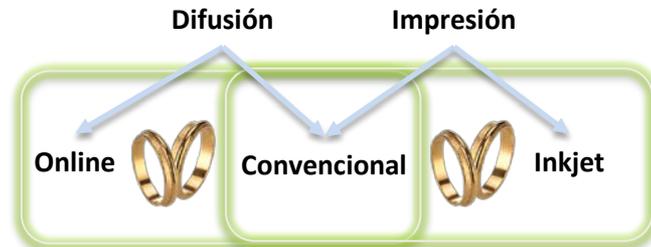
Pensemos en el cliente



¿Quién es? y ¿Qué le gusta?

¿Qué valora?

¿Cómo puedo atraerlo?



Personalización ¿Dónde?:



En cualquier lugar
En cualquier sector
En multiples aplicaciones

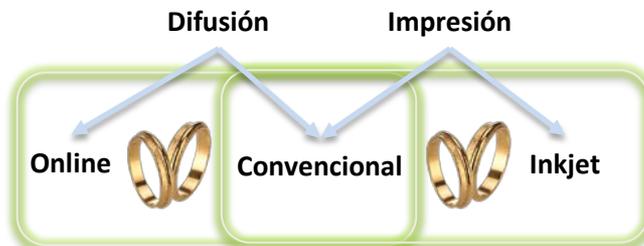
Pensemos en el cliente



¿Quién es? y ¿Qué le gusta?

¿Qué valora?

¿Cómo puedo atraerlo?

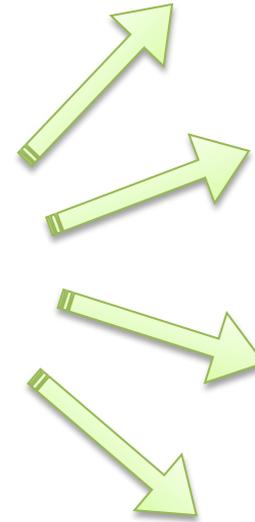


Personalización ¿Cómo?:

Nuevo concepto en la elaboración del diseño

Nuevas tecnologías

- CMYK y colores directos
- Colores metálicos
- Tinta blanca
- Print&Cut&Perforado
- Variedad de soportes
- Texturas selectivas
- Barniz relieve
- Sublimación
- Impresión directa en objetos
- Gestión dato variable, etc....



¿qué posibilidades tengo?



Personalización ¿Cómo?:

Utilizando las nuevas tecnologías combinando:

Producción Selectiva & Datos Variables



Personalización: envases y etiquetas

Funcionalidad



Conservar
Trasladar
Conveniencia

Nuevos criterios en alza:
movilidad, sostenibilidad, envases
inteligentes. *(El 20% de los alimentos en*

Estados Unidos se consumen en el coche).



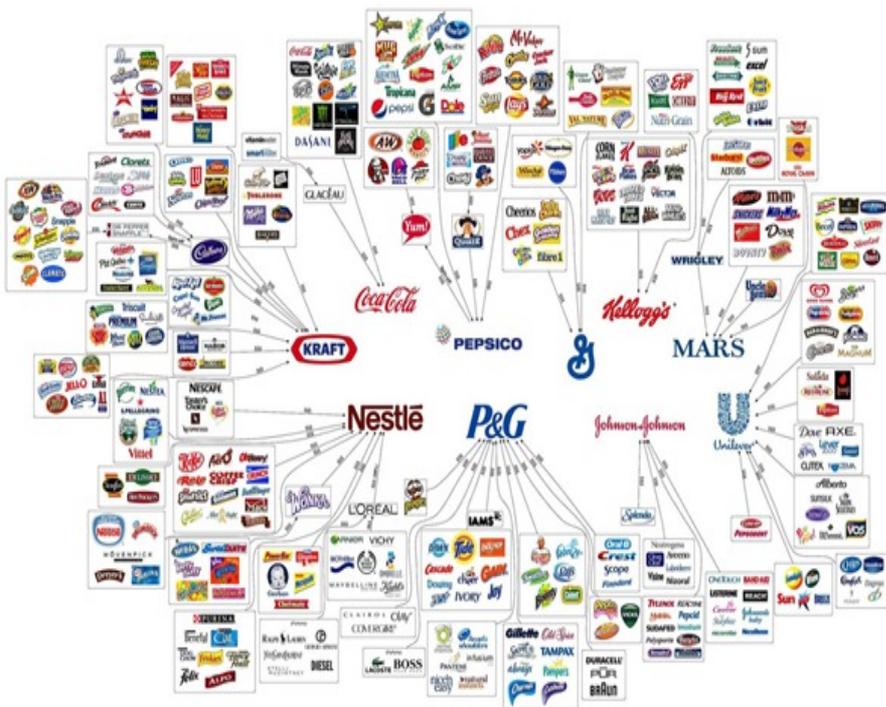
Una vez que el envase tiene la atención del comprador, debe ser relevante para conseguir que sea seleccionado. En otras palabras, los gráficos deben conectar al consumidor con sus intereses y aspiraciones

Diseño



Atraer
Informar
Diferenciar

43% de los consumidores deciden
su compra en función de las
innovaciones en el envase.



El papel de los fabricantes de tecnología digital (software y hardware) es:

- *Difundir en el mercado y en especial a las marcas las ventajas de la impresión digital*
- *Formar a diseñadores y creativos para utilizar las nuevas herramientas en sus flujos de creación y producción*
- *Facilitar la combinación de sistemas convencionales y digitales optimizando costes de producción.*

El papel de las agencias de comunicación e impresores es el de educar a las marcas ofreciéndoles propuestas totalmente personalizadas en envases y etiquetas funcionales de alto nivel creativo.

El salto cualitativo que esto supone para la marca y el consumidor merece la pena.

¿ Preguntas ?

Gracias por su asistencia

Encarna Luque
Business Development Director Roland Iberia
eluque@rolanddg.com