

Del 17 al 20 de abril de 2013
www.graphispag-digital.com

El crecimiento del sector gráfico pasa por ofrecer productos impresos con más valor añadido

Las nuevas tecnologías reinventan la impresión

Impresión digital, personalizada y bajo demanda, interactividad de los productos gráficos con los medios on-line, web-to-print, electrónica impresa, impresión 3D... Son las últimas tendencias que están revolucionando el sector de la impresión. Traen consigo innovadores modelos de negocio y diversas posibilidades de reinventarse o reposicionarse para las más de 10.000 empresas gráficas de nuestro país. Hacerlo en tiempos de crisis y de cambios acelerados es más difícil, pero, a la vez, también más urgente.

Ayer sólo imprimían grandes cantidades de papel. Hoy, tienen que convertirse en proveedores de servicios de comunicación gráfica que siguen siendo especialistas del pliego, la hoja o la bobina pero que, además, son capaces de imprimir productos únicos bajo demanda sobre cualquier material, de usar plataformas de comercio electrónico para contactar con sus clientes y de buscar la máxima interactividad con las nuevas tecnologías.

La industria gráfica vive una auténtica reconversión a velocidad de vértigo, obligada a adaptarse al boom de los medios digitales, los nuevos hábitos de consumo y la crisis. Muchas empresas del sector han hecho de la necesidad virtud y están dando un giro a su modelo de negocio. Para ayudarles a definir y afrontar esta nueva etapa, llega del 17 al 20 de abril a Fira de Barcelona graphispag.digital, un salón con nuevos equipos de impresión digital, innovadores soportes, flujos de trabajo, software y aplicaciones gráficas de última generación, así como numerosos espacios de inspiración para descubrir los ámbitos donde la impresión tiene aún gran potencial de crecimiento.

El presidente de graphispag.digital, Rafael Farrés, recuerda: "el desarrollo futuro del sector no vendrá por el incremento de volumen de productos impresos, sino por el incremento de valor de esos productos". Y más valor, añade, significa "ampliar la oferta de productos y servicios e interactuar con medios electrónicos gracias a tecnologías como la impresión bajo demanda, la impresión interactiva –códigos QR, realidad aumentada o etiquetas inteligentes– o el web-to-print".

En esta línea, muchas empresas ya utilizan tecnologías híbridas, que combinan los sistemas tradicionales como el offset con la impresión digital para aumentar flexibilidad y reducir costes. Otros se han decantado por la especialización (gran formato, packaging, impresión textil o la "impresión verde...") Y, mientras, aparecen en el horizonte negocios emergentes basados en la impresión digital sobre cualquier soporte, la impresión electrónica y la de objetos tridimensionales.

¿La impresión convencional tiene futuro?

"Cualquier impresor que no reaccione y simplemente espere un repunte de la economía se llevará una sorpresa, ya que los volúmenes de producción perdidos nunca volverán". Así de tajante es Nick Waite, director de investigación y estudios de mercado de la prestigiosa consultora Smithers Pira, cuando analiza la situación de la industria gráfica. Para Waite, el declive de la impresión convencional persistirá "a corto plazo por la desaceleración económica global que vivimos y a largo, por el impacto y la competencia de los medios digitales".

Javier Rodríguez Borlado, director de I+D en el Instituto Tecnológico y Gráfico Tajamar, coincide: "seguirá disminuyendo la impresión cuando el producto impreso preste peor servicio que el digital, y se mantendrá o crecerá cuando aporte valor o no sea reemplazable, como el packaging o las etiquetas". Por eso, recomienda buscar sinergias entre el producto impreso y el digital: "las empresas que sepan ofertar a los usuarios de las redes sociales la posibilidad de comunicarse también a través de productos impresos, podrán generar muchas impresiones desde los social media". Para Rodríguez Borlado, las tendencias en hábitos de consumo son claras: acceso, generación y disfrute de la comunicación desde dispositivos móviles, personalización y segmentación y mayor participación del usuario final en la creación y distribución de contenidos. Ante esto, la necesidad de las empresas gráficas a adaptarse a los cambios parece evidente, aunque las dificultades para obtener la financiación necesaria también.

De la pantalla a la imprenta en un click

Y en esta coyuntura, las empresas del sector encuentran en Internet su mejor aliado para operar en un mercado global y contactar directamente con el usuario final. Implementar la tecnología web-to-print es una de las mejores formas de conseguirlo ya que conecta el departamento de producción con el usuario, que es quien decide el diseño de su producto gráfico, vuelca el contenido que quiere y encarga su impresión profesional.



Pixartprinting es una de estas plataformas online donde puedes diseñar e imprimir tarjetas, posters, fotocadros, vinilos, telas, taburetes de cartón y un sinfín de productos. Se fundó en 1994 como imprenta tradicional pero en 2000 se reinventó como un e-commerce de servicios de impresión digital. Su modelo de negocio, pionero entonces, le permitió ser líder en Italia para pronto convertirse en una de las mayores imprentas on-line de Europa. Hoy, con 260 empleados y 80.000 clientes, sigue creciendo y ya prepara una ampliación de su sede. Su director general, Alessandro Tenderini, advierte que "asistiremos

a un lento pero inexorable paso de la impresión tradicional a la impresión on-line donde se aumenta y enriquece la oferta de productos que el cliente puede solicitar".

Impresum.es también se pasó al web-to-print tras 10 años como imprenta tradicional offset. "Nos dimos cuenta que los procesos se eternizaban con el flujo de trabajo convencional", explica Dani Matoses, responsable de atención al cliente. Optaron por adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor y ofrecer un servicio a medida: "el usuario es el rey en internet y el que tiene el poder de decisión, nosotros sólo podemos recomendarle". Impresum, además, añade un plus a su oferta de valor: el green printing. "Fomentamos al máximo el uso de papel reciclado, reducimos en lo posible los desechos y el consumo de energía, no utilizamos químicos en la preimpresión y solo usamos tintas de base vegetal".



Imprimiendo etiquetas inteligentes, baterías y sensores

Dicen los expertos que los negocios emergentes no nacen de la nada, sino de industrias con larga tradición y *know-how* de gran valor. Es el caso de la industria gráfica, que ha contribuido al nacimiento de la electrónica impresa o funcional: la fabricación de dispositivos y circuitos electrónicos y fotónicos utilizando tecnologías de impresión convencionales. Son células fotovoltaicas, circuitos integrados, sensores, pantallas o baterías flexibles, ultrafinos y baratos que se pueden imprimir en envases, tejidos y otras superficies.

Algunas aplicaciones ya están en el mercado: etiquetas identificativas de radio frecuencia (RFID), baterías impresas para dispositivos electrónicos, superficies fotovoltaicas flexibles, o sensores para el control de la glucosa en diabéticos. Otras, transformarán pronto nuestras vidas, según Jordi Carrabina, presidente de PEC4, el clúster que reúne 5 centros tecnológicos de Barcelona dedicados a la electrónica impresa.

"En iluminación y fotovoltaica su crecimiento será inminente, en RFID y baterías tendremos producción a gran escala en 2-3 años, y en temas biomédicos y alimentarios habrá que esperar unos 5 años", asegura.

La murciana Vivainnova ya ha empezado a comercializar un comprobador de baterías de bajo coste para automóvil fabricado en una lámina plástica flexible. Se coloca en la guantera del vehículo y advierte cuándo hay que cambiar la batería. Para Julián Serrano, director general de Vivainnova, "la impresión funcional o incluso de impresión 3D abren nuevas perspectivas para una industria, como la gráfica, excesivamente dependiente de los mercados y aplicaciones habituales". Desde PEC4, Carrabina coincide: "es una oportunidad de reinención y no sólo para empresas dedicadas a la impresión, sino para las relacionadas con iluminación, fotónica, maquinaria, química y materiales".

Imprimir en 3D: la última revolución

Imprimir en forma tridimensional un prototipo, una maqueta, o una joya exclusiva ya es posible con una impresora 3D. Pero, ¿se imagina imprimir un riñón partiendo de células madre? ¿O una rótula más resistente que la humana? ¿Y si consiguiésemos imprimir materiales en la Luna, en lugar de transportarlos hasta allí? Parece ciencia ficción pero son proyectos en fase de investigación en diversas universidades del mundo. La impresión en 3D es cada día más perfecta, más versátil y más económica y los expertos advierten que transformará la medicina y provocará una nueva "revolución industrial".



Hewlett Packard, Roland DG o la española Protorapid ya tienen impresoras 3D en el mercado, mientras decenas de empresas descubren, con ellas, originales modelos de negocio. En Japón, por ejemplo, ya puedes entrar en la primera cabina de fotos 3D y salir con tu propia figurita en miniatura. Más cerca, la catalana Crayon Creatures imprime en 3D dibujos infantiles. Su creador es Bernat Cuní, un diseñador gráfico que quiso dar vida a uno de los dibujos de su hija: "tras una primera prueba con una impresora 3D doméstica, lo imprimí de forma profesional con los colores del dibujo original. El resultado gustó tanto que decidí convertirlo en un servicio". Cuní también trabaja en joyería o decoración, y estudia nuevos modelos de negocio: "antes, hacer cosas era un privilegio en manos de una élite, pero ahora tú puedes decidir hacer una. El 3D da acceso a la gente a los medios de producción".

Graphispag.digital recogerá estas tendencias en el Image&Print Congress y en las presentaciones que tendrán lugar en el Image&Print Corner.

Autor:

Natàlia Torrent para graphispag.digital

El contenido del artículo se puede reproducir total o parcialmente.

Agradeceríamos citar graphispag.digital