

Cada vez tenemos más amigos que aprecian nuestro aporte al progreso de la tecnología, la formación y la gestión gráficas.

Siempre que podemos aportamos artículos, datos o tendencias que sirven para avanzar en calidad, productividad y, en definitiva, en beneficios.

Se nos ha ocurrido formalizar esa ayuda gratuita en forma de esta hoja periódica que iremos enviando a aquellas personas que deseen recibirla.

Por favor, confirmen que desean estar en nuestra lista de distribución e indiquen si quieren que la enviemos a otras personas que la puedan apreciar.

Vean este ejemplar y, por favor, confirmen que desean recibirlo periódicamente. Si no recibimos esta confirmación, eliminaremos su nombre de la lista de distribución continuada para no molestarle en el futuro.

En la era digital, el impresor debe descubrir el marketing de sus impresos y servicios

Antiguamente, cuando un potencial cliente necesitaba impresos, sabía que había de recurrir a una imprenta y someterse a los condicionantes que el impresor le exigía en cuanto a calidad, precio y plazo de entrega. Realmente, aunque no nos diéramos cuenta, era una situación de privilegio poco común en otras actividades industriales.

Ahora, con la popularización del diseño y de la pre prensa digitales, existen muchas nuevas alternativas de impresión que se le ofrecen atractivamente a ese potencial cliente y que, para una gama determinada de trabajos, consiguen una nueva interrelación que no solamente absorbe trabajos que anteriormente se dirigirían a la imprenta convencional sino que, sobre todo, generan nuevos tipos de actividad de reproducción que no parecían viables anteriormente.

Debido a esto, los impresores convencionales están dándose cuenta de la conveniencia de disponer no sólo de una preimpresión digital, sino de ofrecer también la propia impresión por medios digitales. Esto está ayudando a abrir la mentalidad del impresor clásico y a la creación de una mejor interrelación entre su empresa y el cliente que, como perteneciente a esta nueva sociedad, está ya familiarizado con la pre prensa electrónica.

Pero lo que todavía hace falta aprender es la necesidad de promover la utilización de impresos, es decir, aplicar el marketing, en este sector para atraer a los clientes y, sobre todo, para insinuarles las nuevas posibilidades que ellos, a su vez, tienen para mejorar el marketing de sus productos.

Para profundizar un poco en este tema, necesitamos entender primero lo que es el marketing aplicado a la industria gráfica. A primera vista puede interpretarse sencillamente como hacer propaganda y realizar promociones.

Pero, en realidad, es un sistema completo que supone entender las necesidades de cada uno de los entornos característicos de los clientes actuales y de los nuevos de manera que se ofrezca a cada uno de esos grupos soluciones concretas consistentes, no sólo en impresos, sino en servicios.

Para conocer estas necesidades y posibilidades de los clientes se puede realizar una encuesta por correo directo al año, lo más amplia posible, acompañada de alguna constatación telefónica para recoger opiniones sobre la utilización futura de los impresos tradicionales y las posibilidades de nuevos canales digitales de comunicación. Sabemos que la respuesta de estas encuestas no acostumbra a ser muy satisfactoria en cuanto a número pero acostumbra a serlo en cuanto a calidad de los pocos que responden a la vez que la parte de marketing telefónico complementa esa información.

Obviamente, este cuestionario debería ya sugerir no sólo las necesidades de productos convencionales conocidos sino, sobre todo, sugerencias sobre nuevas posibilidades de tirajes cortos en blanco y negro, en color, combinaciones de ambos, personalización, etc., todo ello con pequeños ejemplos adecuados al tipo de segmento al que la encuesta va dirigida.

Otra posibilidad puede consistir en organizar, una vez al año, un panel de clientes para realizar un encuentro y analizar sus posibles necesidades, con la excusa de darles a conocer nuevas posibilidades más económicas y con más resultados positivos para sus propias campañas de marketing. De esta manera se pueden revisar las posibilidades de nuevos tipos de impresos en base a los aspectos que hemos citado anteriormente y captar sus reacciones frente a esas nuevas tendencias. Seguro que en esos encuentros aparecerán realmente líneas de necesidades que podrán ser estudiadas

para una oferta posterior. Además, tendrá la oportunidad de descubrir las formas más adecuadas de interrelacionarse en la entrega de originales, en la aclaración de parámetros de los impresos, etc.

Otra forma de descubrir las nuevas necesidades y posibilidades de venta a clientes consiste en estar atentos a la literatura correspondiente en países más avanzados donde se van detectando estas nuevas actividades y su impacto. En definitiva, con todo ello se tendrá un conjunto de productos que tendrán más acogida en el mercado y cuyo crecimiento será superior al de otros más convencionales. Este ritmo superior de crecimiento permite también unos márgenes menos sometidos a la presión de la competencia.

No deberíamos olvidar tampoco la observación de la competencia en cuanto a los servicios que ofrece. Quizás no sólo la competencia del propio entorno territorial sino de otras áreas y ver así si algunos de los productos o servicios ofrecidos serían también convenientes en la propia empresa. Naturalmente sería de gran ayuda poder visitar y entrevistarse con estas empresas más avanzadas en tecnología en otras áreas para poder sacar conclusiones o incluso aprovecharse positivamente de su experiencia.

Una vez conocidas todas las posibles necesidades futuras y aquellas ofertas que pueden ser bien acogidas por el mercado, se deberá realizar la selección correspondiente que será motivo de oferta.

En esta selección se debe ser, al menos a nivel de consideración, suficientemente valiente. ¿Por qué no extender la posibilidad a la creación de páginas para Internet? ¿Por qué no pensar en la posible incorporación de pequeños tirajes en soporte digital? ¿Por qué no incluir oferta de gestión de bases de datos para poder hacer envíos de propaganda directa por correo como servicio completo? ¿Por qué no entrar en el mundo de las comunicaciones y ofrecer la posibilidad de que los clientes se comuniquen directamente para el envío de sus propuestas de trabajos y, después de obtener aprobación del presupuesto por el mismo medio, realizar la correspondiente impresión? Esta selección debería hacerse con una cierta periodicidad y, como consecuencia de ella, pasar ofertas de tanteo concretas a segmentos específicos de clientes.

En definitiva, se trata de cambiar la actitud hacia una posición proactiva en la que se le sugiera al cliente lo que debe o puede hacer y se le indique los posibles efectos positivos que puede obtener como consecuencia de esa campaña realizada en base a nuestros productos o servicios. Y no se olvide que conviene que existan esos servicios como complemento al producto impreso. El producto del impresor del futuro no será solamente tinta sobre papel sino un instrumento de marketing puesto en manos del cliente. En cierta forma, nos debemos convertir en su agencia de promoción y, para ello, conocer incluso las necesidades de los clientes de nuestros clientes.

También es posible medir la productividad en preimpresión

Antes era realmente fácil poder medir la producción en base a la superficie producida en películas de línea y en películas para las selecciones de color. Con la mayor utilización de sistemas digitales y la entrega de páginas en soporte digital, el tema se ha complicado pero, necesariamente, debe existir una forma de medir la producción.

Es necesario medir la producción si se quiere saber el resultado de la implantación de cambios para mejorar la productividad. La productividad en preimpresión supone mejorar los flujos de trabajo y los procedimientos para que los costos por servicio se reduzcan respecto a los importes que se cargan a los clientes.

Para ello, los empleados deben ser formados adecuadamente de manera que los tiempos que se consideran cargables al cliente a través del presupuesto previo no se vean excedidos en la práctica por unos niveles superiores. Y todo ello, claro está, manteniendo la calidad que espera el cliente y con la que la empresa acostumbra a trabajar.

Para esta mejora de productividad se han de poder controlar y medir toda una serie de procesos del departamento de preimpresión. Los cálculos necesitarán basarse en parámetros tales como los siguientes:

- Tiempo para la interpretación y clarificación de las especificaciones de los trabajos.
- Comprobación de la "legibilidad" de los originales digitales recibidos.
- Repeticiones de operaciones que en la práctica se han de hacer con sus consiguientes causas.
- Tiempo de cada empleado en cada tarea y para cada trabajo.
- Costos de los materiales.
- Diferencia entre las horas trabajadas y las horas presupuestadas (y, finalmente, las horas realmente cargadas al cliente).

- Desperdicios producidos en cuanto a planchas.
- Desperdicios producidos en pruebas.
- Número y tamaño de escaneados producidos.
- Número de páginas compuestas y a las que se ha dado salida.
- Número de retoques realizados por causa de la calidad deficiente de los originales.
- Número de correcciones de color, manipulaciones de imágenes y composiciones de imágenes previamente solicitadas por el cliente.
- Número de rectificaciones o mejoras introducidas en los ficheros o archivos por el hecho de no haber sido recibidos correctamente del cliente.
- Número de pruebas digitales producidas.
- Tiempo dedicado a arreglos o rectificaciones que el cliente ha solicitado después de haber recibido las pruebas.
- Costos de entrega.
- Espacio ocupado de archivo en caso de que el cliente solicite este servicio.
- etc.

Se necesitará por tanto un procedimiento adecuado para poder recoger los datos correspondientes a esos aspectos, tanto en número como en tiempo, y una forma correcta de crear la estadística correspondiente para poder identificar todo aquello que se debería cargar de forma diferente al cliente y para poder comparar, adecuadamente, el aumento o la reducción de la productividad entre un período de tiempo y otro.

Existen algunos aspectos que conviene comparar cuidadosamente como son las páginas desperdiciadas con respecto a la producción total de páginas, las planchas y pruebas estropeadas con respecto al total elaborado, etc.

El objetivo total de toda esta recogida de datos debe ser la obtención de una mayor productividad y de un mayor beneficio. Para ello convendrá analizar las causas de las desviaciones, tanto en el sentido negativo como en el sentido positivo para evitar las primeras y favorecer las segundas.

A medida que se vaya mejorando la forma de trabajar y se vayan creando las convenientes sinergias con los clientes, se observará que se va avanzando en el rendimiento.

No obstante, algunas veces se observará también que, se haga lo que se haga, un tipo de servicio no es rentable. Se debe dejar de dar ese servicio o cargar por él suficientemente para que sea rentable, a menos que se considere ese servicio como una inversión o un gasto general, de lo cual se debe sacar también, a medio plazo al menos, el correspondiente rendimiento.

Se observarán también clientes que son muy rentables y clientes que no lo son en absoluto. Se deberá entonces aumentar los precios a esos clientes no rentables con el consiguiente riesgo de perderlos pero pensando que los que se conservan van a dar un beneficio que antes quedaba compensado por otras pérdidas.

Después de haber dedicado algunos meses a llevar cuidadosamente este tipo de control, se podrá empezar a sacar conclusiones y organizar la propia empresa de forma que, en el futuro, sea aún más rentable.

Esto pasará por el análisis de aspectos tales como:

- Qué productividad da cada uno de los empleados clasificándola por tipo de tarea.
- Qué tipo de servicios resultan más rentables para la empresa.
- Qué clientes son los más rentables.
- Cuál es el promedio de costos de consumibles por página producida.
- etc.

Así pues, el objetivo consistirá en decidir y adoptar un nivel de productividad para cada función, es decir, para cada una de las operaciones tales como el escaneado, el retoque, la compaginación, la repetición de páginas, la salida de páginas, etc. A partir de este nivel, se pueden trazar planes de mejora en función de formación, inversiones en accesorios, reorganización, cambios de operarios, etc. y medir de nuevo el efecto de las mejoras.

En definitiva, es imprescindible dividir toda la actividad de la preimpresión en operaciones medibles, establecer la estadística correspondiente y progresar con respecto a las cifras obtenidas. Aunque parezca difícil no lo es tanto.

Algunos conceptos sobre la resolución

El término resolución es de aplicación en diferentes entornos. En el ámbito que nos concierne se refiere al nivel de información de reproducción de color que se dispone en un área determinada.

Así pues, un nivel de resolución mayor representa mayor información respecto a la imagen que se está tratando. Si bien es cierto que, en general, un mayor nivel de información permitirá más opciones de salida, también puede representar un inconveniente en el movimiento de esta información y su procesado. Además, la información más allá de la utilizable no será más que una incomodidad.

La resolución se acostumbra a expresar en elementos de información por superficie, o, más frecuente, por unidad longitudinal expresando que en el sentido perpendicular existe la misma resolución y, por tanto, se dispone de la información por superficie.

Habitualmente la unidad longitudinal utilizada es el centímetro o la pulgada, expresando el número de elementos de información por centímetro o por pulgada. Al elevar al cuadrado ese valor se obtiene el número de elementos de información por centímetro cuadrado o pulgada cuadrada.

Pero los elementos de información utilizados dependen de a qué se refiera esa resolución. De este modo, no se utilizarán el mismo tipo de elementos de información para la resolución de una pantalla o de una impresora, por ejemplo.

En este sentido podemos diferenciar entre puntos y píxeles, aunque en muchos casos se utiliza de forma genérica el concepto punto. De hecho, el píxel tiene la peculiaridad de poder almacenar diferentes niveles de información. Así pues, en un píxel se puede asignar un nivel de memoria para disponer de "niveles de profundidad".

Por ejemplo, al asignar 8 bits de profundidad a un píxel se están pudiendo detallar hasta 256 niveles de información para ese píxel (28 niveles).

En los medios de reproducción que utilizan "luz", como escáneres o monitores, se puede asignar memoria a cada píxel. A su vez, cada elemento de información puede estar formado por varios canales, habitualmente 3 (RGB), de forma que se dispone de 3 píxeles por elemento de información con su correspondiente profundidad. Es frecuente tener 3 píxeles de 8 bits de profundidad, con un total de 24 bits de profundidad (con la combinación de gama tonal que esto implica).

Por el contrario, los medios de reproducción que utilizan pigmentos, como las impresoras no pueden aplicar profundidad sobre cada elemento de información por lo que la resolución se expresa simplemente en puntos. Este comportamiento es así también para las filmadoras o los equipos CTP.

Por todo ello, es normal que el tipo de resoluciones que se manejen al hablar de imágenes almacenadas, escaneado, etc. sean muy menores en valor a las utilizadas en los dispositivos de salida. Se debe tener en cuenta que para cada píxel con profundidad serán precisos muchos puntos para poder describir diferentes niveles tonales a través de dibujar diferentes tamaños de puntos de trama.

La resolución a la salida condiciona, por ejemplo, el espesor de línea más estrecha que se puede reproducir. Una misma línea de espesor por debajo de las posibilidades del dispositivo de salida aparecerá con un espesor mayor (el menor posible por el dispositivo), siendo variable en función del dispositivo.

Un aspecto que es habitual que se confunda con la resolución por su estrecha relación es la lineatura de trama. De algún modo, la lineatura de trama está expresando una información al estilo de la resolución, y condiciona la resolución elegida en procesos anteriores, pero realmente no se trata de resolución.

La lineatura de trama, de aplicación en trama convencional, se refiere al número de líneas de puntos de trama que se "dibujan" en la reproducción impresa (consecuentemente también sobre la plancha). A su vez estos puntos tienen un tamaño variable para cubrir mayor o menor superficie consiguiendo el conjunto de la gama tonal en la reproducción.

En general se acepta que la resolución de las imágenes debe ser entre 1,8 y 2 veces la lineatura de trama. Más información no será capaz de reproducirse con esa lineatura.

Del mismo modo, dependiendo de la lineatura se deberá dar salida a CTP con mayor o menor resolución. Una falta de resolución en la salida puede generar la imposibilidad de representar la gama tonal completa.