

Estudio de caso



Servicios de desarrollo
de negocios



Noviembre de 2010

Calagaz diseña un menú para el crecimiento comercial

[¿Algún comentario o pregunta?](#)

Índice

| | |
|---|---|
| Presentación | 2 |
| Combinación potenciada: tecnología y marketing | 2 |
| Vista rápida de Calagaz Digital Printing & Imaging | 3 |
| Una aplicación de producción sella un trato con una cadena de restaurantes | 3 |
| Un nuevo dispositivo para saciar la demanda | 4 |
| El apoyo al desarrollo de los negocios es el verdadero negociador en la compra de equipos | 4 |
| Los eventos promocionales y los auspicios fomentan el crecimiento | 6 |
| La relación comercial con Xerox | 6 |
| Recomendaciones | 8 |
| Acerca de los autores | 9 |

Presentación

Calagaz Digital Printing & Imaging encontró un nicho exitoso en el mercado de los restaurantes, equilibrando la tecnología con las prioridades comerciales. Hace muy poco tiempo, con la ayuda de un Consultor de Desarrollo de Negocios de Xerox, intensificó su presencia en el mercado de los restaurantes invirtiendo en una Xerox® iGen4® y le dio su apoyo por medio de planes de marketing y estrategias sólidos. El factor de decisión clave en la compra del dispositivo fue el apoyo al desarrollo del negocio ofrecido por Xerox.

Combinación potenciada: tecnología y marketing

Hacer corresponder las capacidades con las demandas del cliente es una fórmula esencial para el éxito de cualquier negocio a largo plazo. Calagaz Digital Printing & Imaging (Mobile, AL) combinó estos dos ingredientes e inventó una receta para el éxito en la industria de los restaurantes. Se usaron tecnología y marketing en cantidades iguales, y la compañía se concentró en un único mercado que le permitió obtener resultados sólidos.

La compañía está orientada hacia la industria de los restaurantes y procesa más de 200 pedidos de menú diarios. La aplicación de la tecnología correcta fue el catalizador para que la compañía ingresara al mercado, pero, a decir verdad, una estrategia de marketing sólida fue lo que produjo el éxito consiguiente dentro de este nicho de mercado.

“Demasiadas impresoras se enamoran del equipo, pero eso no genera clics, aunque sí lo hace un buen plan de negocios”, explica Joe Calagaz, Vicepresidente de Impresión comercial.

Vista rápida de Calagaz Digital Printing & Imaging

Calagaz Digital Imaging & Printing, al igual que muchas otras imprentas familiares, le debe su origen a la cochera del fundador. Frank y Bea Calagaz abrieron en su casa, en 1949, un negocio de suministros fotográficos, Calagaz Photo & Digital Imaging. La compañía se constituyó en 1955 y se mudaron a un local con vista a la calle. En 1982, incorporaron un laboratorio de acabado de fotografías en una hora. Posteriormente, en 1991, Joe Calagaz se unió a la empresa e incluyó la impresión a su cartera de servicios.

A mediados de la década de 1990, con la introducción de las tecnologías digitales tales como Xerox® DocuTech® 135 y, posteriormente, DocuColor® 6060, Calagaz comenzó a ofrecer servicios de impresión digital a su base de clientes. Mientras se acercaba al mercado desde el rubro de las imágenes (dado su pasado como especialistas en fotografía), la empresa se transformó en una súper tienda de cámaras y centro de servicios de impresión digital. Hacia 1999, ofrecía puestos de fotografías e impresión bajo demanda. En 2003, Calagaz amplió sus servicios de acabado y distribución de pedidos y construyó sistemas de pedidos basados en la web. Desde entonces, la compañía agregó prensas offset y una iGen4 para impresión en color. Hoy en día, Calagaz tiene dos divisiones (fotografía e impresión) y da empleo a 30 personas entre ambas unidades.

Figura 1: Centro de impresión Calagaz (pasado y presente)



Una aplicación de producción sella un trato con una cadena de restaurantes

Calagaz Printing entró al mercado de los restaurantes escaneando fotografías para el director culinario de una cadena de restaurantes particularmente famosa. La cadena necesitaba producir manuales de cocina con fotos para ilustrar visualmente las mejores prácticas para sus varios locales y mantener la calidad. Esta oportunidad apareció mucho antes de la introducción de la tecnología computarizada “del ordenador a la plancha”, y la cadena pagaba entre \$8 y \$10 para introducir las imágenes, lo cual era costoso y exhaustivo. Calagaz ofreció escanear las imágenes e imprimir manuales de 150 páginas bajo demanda con su DocuTech. Cuando la cadena les adjudicó el trabajo de impresión, Calagaz se dio cuenta del ahorro en los costos, la agilización del tiempo del ciclo y la reducción de los costos de depósito. Ese trabajo dio lugar a otro trabajo para la cadena de restaurantes.

Finalmente, Calagaz desarrolló un sistema de web a impresión para la cadena, para hacer pedidos de menús adaptados a cada región. Hoy en día, cada local puede personalizar y producir su propio menú de impresión bajo demanda, donde se muestren los productos locales y las cantidades solicitadas.

Un nuevo dispositivo para saciar la demanda

A medida que crecían los clientes, crecía Calagaz. Finalmente, la compañía usó a pleno su capacidad de impresión a color a través de una Xerox 6060 y tuvo que invertir en tecnología para saciar la demanda de su clientela de restaurantes. La compañía contempló la posibilidad de hacer una inversión lateral en maquinaria, pero esa movida no ofrecería la capacidad requerida para alcanzar futuros planes de crecimiento. Se estaba contemplando la posibilidad de incorporar una máquina con un volumen de producción mayor, específicamente una iGen, pero no se decidían a invertir. No buscaban sólo un dispositivo, sino que necesitaban un socio. Durante el período de evaluación para el nuevo dispositivo, Calagaz supo que Xerox estaba haciendo grandes cambios en su filosofía de asistencia al cliente a fin de concentrarse en el desarrollo de los negocios.

Figura 2: Xerox® iGen4®



El apoyo al desarrollo de los negocios es el verdadero negociador en la compra de equipos

Faltaban pocas horas para que Calagaz firmara un contrato con otro proveedor de equipos y comprara un dispositivo similar a la máquina 6060 que ya poseía, pero, por el contrario, optó por comprar una iGen después de que Xerox ofreció un compromiso sólido para ser socios. Calagaz estaba evaluando la iGen4 al mismo tiempo que el equipo local de Xerox les presentara su programa de Consultor de Desarrollo de Negocios a Calagaz. Calagaz vio la oportunidad de desarrollar el volumen y ampliar el negocio por medio de este programa.

“El componente de desarrollo de negocios incluido en la propuesta de compra de la iGen4 era un factor determinante para que nos decidiéramos por Xerox en vez de la competencia”, dice Calagaz. “No sólo queríamos una máquina, también queríamos un socio que nos ayudara a impulsar el crecimiento.”

Como parte del trato, la compañía recibió la asistencia de una Consultora de Desarrollo de Negocios (BDC) de Xerox, Donna Paul Lepine, incluso antes de la llegada de la iGen4. Lepine ayudó a delinear una estrategia de marketing, hizo aportes a su plan de negocios y dio su apoyo a la compañía de impresión con eventos clave que presentaban la iGen y su valor para los clientes. También brindó asistencia a su nuevo Director de Marketing en la planificación y ejecución de una muestra abierta, un “almuerzo de trabajo participativo” con los clientes y un auspicio en el Consejo de Relaciones Públicas de Alabama.

Con toda la energía puesta en dicha muestra abierta, Lepine se aseguró de que Calagaz siguiera en el camino correcto con su marketing de eventos y planes de acción. Después de varias reuniones sobre estrategias y planificación, se decidió usar invitaciones personalizadas para los clientes y clientes potenciales con URL personalizados. El esfuerzo dio sus resultados: concurrieron 75 personas y la compañía experimentó un crecimiento del 22% en el volumen durante los primeros tres meses después de la muestra abierta.

Figura 3: Muestra abierta de Calagaz Printing



Calagaz strengthens restaurant niche with new press

By KAJIA WILKINSON
Business Reporter

Calagaz Printing, a family-owned business that traces its roots to 1955 Mobile, said a new top-of-the-line Xerox press is strengthening its capabilities as a restaurant supplier.

Calagaz got a foothold in restaurants in the early 1990s printing menus and other items for the Ruby Tuesday restaurant chain, which at the time was part of Mobile's Morrison Cafeteria group.

That relationship eventually dried up when Ruby Tuesday moved its corporate headquarters to Tennessee, but Calagaz was able to land another account with the Arizona-based restaurant chain P.F. Chang's — a company named recently by the International Council of Shopping Centers as among the four hottest retailers for 2009.

It has worked with the 190-restaurant chain for about five years now, and the new equipment has helped solidify the relationship, said Joe Calagaz, vice president of printing.

“What digital allows you to do is print one or 100 or 1,000 or more copies of something at a similar cost,” he said, estimating that Calagaz prints at least 2 million pieces a year, including menus and training materials, for P.F. Chang's.

Calagaz late last year invested about \$500,000 in its Xerox iGen4 press. Joe Calagaz said he expects the press, which also comes with about \$300,000 in annual upkeep, to pay for itself in about five to seven years. So far, he said, the signs have been good: “Our revenue is up about 5 percent year over year, and in today's economy I feel like that's a pretty good trend.”

Calagaz said restaurants account for more than 50 percent of the business, and the press gives his company the capacity to grow that market niche.

Other clients include Kona Grill, Mellow Mushroom and, locally, Wintzell's, he said, but the new press is still at only 25 percent of its capacity.

Calagaz and Xerox experts plan to demonstrate the new technology during an open house at Calagaz today starting at 3:30 p.m. For more information, call 251-478-0487.

Dos años antes de suscribirse al servicio de Desarrollo de Negocios de Xerox, Calagaz había intentado coordinar un evento similar para exhibir sus propuestas. Sin embargo, planificar el evento llevaba mucho tiempo y algunos detalles se pasaron por alto. Los resultados del evento fueron ínfimos en comparación al evento asistido por Xerox. Joe Calagaz atribuye el éxito del evento reciente a los esfuerzos de Lepine y al kit de Muestra Abierta/ Relaciones Públicas ofrecido a través de los recursos comerciales digitales ProfitAccelerator® de Xerox.

Los eventos promocionales y los auspicios fomentan el crecimiento

Después de la muestra abierta, siguieron varios “almuerzos participativos de trabajo” que incluían seminarios para agencias de publicidad para ayudar a que los clientes entendieran mejor qué significaban las tecnologías digitales de Calagaz para sus propias empresas. En los eventos, se utilizaron como apoyo algunos materiales de la colección ProfitAccelerator de Xerox®, por ejemplo el kit de documentos esenciales, kits de mercado vertical, kit de apertura de nuevas oportunidades y una guía de diseño para agencias.

El auspicio del Consejo de Relaciones Públicas de Alabama le dio a Calagaz la oportunidad de hablar y presentarse ante una mayor audiencia, la comunidad de las relaciones públicas de Alabama. Calagaz auspició el evento y Lepine hizo la presentación inicial en representación de Calagaz. Lepine habló sobre marketing 1:1 y Cómo hacer que la impresión digital resulte efectiva, mostrándole a los participantes estudios de caso específicos en un rango de industrias.

Lepine también ayudó a desarrollar un curso de ventas donde se describieron los pasos del proceso de ventas al equipo de ventas de Calagaz. Ofreció ciertas ideas sobre cómo identificar y solidificar el proceso de ventas ideal de Calagaz en función de su plan de negocios.

Como parte de la implementación de su estrategia de marketing, Calagaz se reunió con la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA) y se convirtió en auspiciante de la división de marketing de NRA, una movida que le dio a la compañía una visibilidad destacada durante la convención anual de la NRA en Chicago.

Todas estas acciones, además de dirigir el mensaje a los canales de prensa correctos, le dieron a Calagaz más exposición y la colocaron en frente de las personas indicadas para comprar sus servicios. En consecuencia, la compañía amplió su trabajo en el mercado de los restaurantes.

Esta exposición perpetuó una mayor publicidad y se destacó a Calagaz en artículos de diarios y anuncios radiales, y se le pidió que enviara oradores a Seminarios web y eventos públicos.

La relación comercial con Xerox

“La orientación recibida por parte de la Consultora de Desarrollo de Negocios (BDC) de Xerox como así también el plan de marketing estratégico, los recursos ProfitAccelerator, los almuerzos participativos de trabajo y las visitas de ventas dirigidas a mercados verticales específicos constituyeron la totalidad de nuestro crecimiento y éxito con la impresión digital y el marketing orientado a grupos específicos”, dice Calagaz.

Como tenaz defensor de la planificación de los negocios y del marketing, Calagaz cree que la práctica de estas disciplinas está mayoritariamente ausente en la industria de la impresión. “El programa de desarrollo de negocios de Xerox sirve para que los dueños de los talleres de impresión acorten la brecha entre la producción diaria y la planificación del futuro”, dice.

El programa de Desarrollo de Negocios de Xerox consta de dos opciones de asistencia, a las cuales Calagaz da las gracias. Por un lado, están los recursos comerciales digitales ProfitAccelerator® de Xerox, que incluyen un conjunto de más de 100 herramientas del tipo “hágalo usted mismo”, kits, programas, plantillas y recursos de impresión digital. Por otro lado, están los Servicios de Consultoría de Desarrollo de Negocios de Xerox, que ofrecen una cartera integral de servicios de capacitación y servicios profesionales ofrecidos por Xerox en todo el mundo y una red de profesionales independientes de la industria. Estos servicios se concentran en ayudar a clientes como Calagaz a transformar sus negocios de impresión digital, mejorar las actividades de ventas y la eficiencia operativa y estimular el crecimiento a futuro.

Figura 4: Servicios de desarrollo de negocios de Xerox



Recomendaciones

Calagaz reconoció que el crecimiento de los negocios se elabora sobre estrategias sólidas de marketing y tecnología. El enfoque equilibrado de la firma fue un éxito en el mercado de los restaurantes. La compañía forjó su presencia en un mercado vertical, invirtiendo en tecnología para adaptarse al futuro crecimiento de la producción y respaldándola con un plan bien diseñado para fomentar dicho crecimiento a través de la educación del cliente, alianzas y relaciones públicas.

La receta del éxito de Calagaz Digital Printing & Imaging se basó en estos tres ingredientes filosóficos:

- 1. El crecimiento de los negocios es un viaje, no un destino.** Joe Calagaz reconoció que los pasos que se dan en el presente influyen en el futuro. La compañía está forjando su futuro a través de esfuerzos constantes de desarrollo de los negocios.
- 2. Orientarse hacia los mercados verticales maximiza los recursos.** Brindar servicio a un público específico le permitió a Calagaz multiplicar sus volúmenes de producción de tipos de trabajo similares en su dispositivo digital. Dedicar los recursos en forma exclusiva para afianzarse firmemente en el mercado de los restaurantes perpetuó un flujo constante de clientes con necesidades y demandas similares.
- 3. La promoción no consiste solamente en un calendario o una postal.** Desde ya, estos artículos impresos son importantes, pero no son suficientes por sí mismos. El costado personal de la promoción es lo que consigue la venta y la mantiene. Calagaz llevó a cabo estrategias de promoción activas a través de eventos y auspicios que forjaron relaciones y educaron a los clientes en cuanto a sus servicios.

Este material se preparó específicamente para los clientes de InfoTrends, Inc. Las opiniones vertidas representan nuestra interpretación y análisis de la información generalmente disponible para el público o divulgada por los responsables de las compañías de referencia. Creemos que las fuentes de información sobre las cuales se basa nuestro material son confiables y hemos aplicado nuestro mejor criterio profesional a los datos obtenidos.

Consultor destacado de Desarrollo de Negocios de Xerox



Donna Paul Lepine

Consultora de Desarrollo de Negocios

donna.lepine@xerox.com

www.xerox.com/driveprofit

Acerca de los autores



Lisa Cross

Consultora Senior

lisa_cross@infotrends.com

+1 781 616 2100 ext. 192

Lisa Cross es Consultora Senior para el servicio de Estrategias de Desarrollo de Negocios de InfoTrends. Es responsable de realizar estudios de mercado, respaldar los cálculos estimativos de pronóstico del mercado, administrar proyectos de consultoría personalizados y presentar informes sobre eventos de la industria.



Nichole Jones

Analista de Investigaciones Senior

nichole_jones@infotrends.com

+1 781 616 2100 ext. 191

Nichole Jones es Analista de Investigaciones Senior para el Servicio de Consultoría de Estrategias de Desarrollo de Negocios de InfoTrends. En su función, es responsable del desarrollo curricular y de contenidos de las soluciones de Aprendizaje Virtual de InfoTrends. Las responsabilidades de Nichole Jones incluyen el diseño de programas de desarrollo de negocios.

[¿Algún comentario o pregunta?](#)