



# El mayor evento del

El sector mundial de la impresión acudió a Birmingham para asistir a IPEX 2006. Y allí nos trasladamos para preparar este informe exclusivo

Fotografía: **Phil Ashdon**

IPEX 2006 ha sido la edición con más éxito hasta ahora de uno de los mayores acontecimientos del año.

Los siete días de este espectacular evento atrajeron a 1.200 expositores al National Exhibition Centre de Birmingham.

Más de 55.000 entusiastas de la impresión estuvieron allí y, confirmando la reputación internacional de una feria que se celebra cada cuatro años, un 40% procedía de fuera del Reino Unido.

Xerox tuvo mucho que ver con este éxito gracias a las más de 3.000 personas que visitaron su zona, que dominaba un ala de la feria e incluía quioscos, productos y muestras.

Para poder demostrar las posibilidades de la impresión digital, Xerox instaló 70 equipos y 60 estaciones de flujo de trabajo atendidos por 250 personas.

Eso supone mucho espacio. Para que

fuera fácil moverse por su sección, Xerox dividió las soluciones de hardware y flujo de trabajo en cuatro áreas: "Offset & Digital Integration", "Print on Demand", "Book Printing" y "Profit through Personalisation".

Xerox organizó también una serie de charlas de expertos del sector en su salón de actos, ProfitAccelerator. Harry Miller de Adobe, el consultor trotamundos Chris Jordan, Roger Gimbel de R.P. Gimbel & Associates y el experto en impresión, Andrew Tribute, trataron, ante una sala abarrotada, temas candentes del sector, como las últimas aplicaciones digitales, nuevas aplicaciones de Adobe o cómo ganar dinero con la impresión digital.

Xerox llevó a otros pesos pesados al foro abierto del día inaugural de IPEX 06, que incluía un fantástico panel formado por la CEO de Xerox, Anne Mulcahy; el

CEO de Heidelberg, Bernhard Schreider; el CEO de Polestar, Barry Hibbert; y el redactor de asuntos económicos de *The Economist*, Edward Carr.

Había muchas otras cosas para ver, probar y experimentar. La zona de Xerox estaba en el centro de todo, presentando en exclusiva a los ganadores de los premios PIXI 2006 y ofreciendo numerosas demostraciones sobre personalización, impresión de libros y otros campos fundamentales.

En las páginas que siguen le llevaremos al foro con dos de los participantes más destacados (en esta página), describiremos algunas técnicas presentadas por los ponentes de Xerox (siguiente página), asistiremos a momentos clave con imágenes y citas, y hablaremos con algunos visitantes.

Será casi como si hubiera estado allí...

# XEROX®



# mundo

“ Hay que entender al cliente como los minoristas, que asignan un perfil claro a cada tipo de cliente. El sector de la impresión tiene que empezar a hacer lo mismo...” ”

Anne Mulcahy, CEO de Xerox, en exclusiva para *Xerox Magazine*

## LECCIONES DE IMPRESIÓN

El foro, patrocinado por Xerox y moderado por Jeremy Paxman, reunió a grandes figuras. Hablamos con él y con Anne Mulcahy, CEO de Xerox.



Como pistoletazo de salida a IPEX 2006 se celebró el foro Xerox con cuatro líderes de la industria (y un rostro televisivo) que charlaron sobre el sector. Los miembros del panel fueron la **CEO de Xerox, Anne Mulcahy**; el **CEO de Heidelberg, Bernard Schreider**; el **CEO de Polestar Group, Barry Hibbert**; y el **redactor de asuntos económicos de *The Economist*, Edward Carr. Jeremy Paxman** actuó de moderador. Se habló de fuentes de ingresos en impresión digital, coexistencia de impresión offset y digital, y sobre las ventajas de la personalización. Al terminar entrevistamos a Paxman y Mulcahy.

### ¿Qué le ha traído a IPEX?

**JP:** “Quería saber más sobre el sector. La impresión es muy importante, sobre todo la impresión digital. Hace 10 años se habló mucho de la oficina sin papel, pero todo quedó en nada. ¡Lo compruebo en mi mesa todos los días!”

### Se habla de las posibilidades de la personalización, pero nadie sabe cómo aprovecharlas. ¿Qué opina usted?

**AM:** “Es un problema de administración de bases de datos. Hay que entender al cliente como lo hacen los minoristas, que asignan un perfil claro a cada tipo de cliente en sus campañas de marketing. Lo mismo tienen que hacer otros sectores, como el de la impresión. Por muy creativo que seas, no puedes hacer nada si no tienes los datos necesarios para mejorar

las comunicaciones con los clientes.”

### ¿Piensa que la personalización es una herramienta tan potente para grandes multinacionales como para pequeñas empresas de impresión?

**AM:** “Sí. Es fundamental para mejorar las comunicaciones con los clientes. Los usuarios son cada vez más exigentes y las grandes empresas tienen que cambiar el modo de comunicarse con ellos. Y para eso sirve la impresión digital.”

### ¿Qué tipo de grandes empresas se beneficiarán más de la impresión digital?

**AM:** “He visto buenos resultados en agencias de viajes, empresas de servicios financieros, agencias publicitarias... Cualquier empresa dispuesta a adoptar nuevas formas de comunicación con sus clientes. La tecnología necesaria existe desde hace unos 10 años, pero las empresas deben cambiar su respuesta ante las necesidades de los clientes.”

### ¿Qué parte del mercado de la impresión digital crece con más fuerza?

**AM:** La impresión en color, sin duda. Crece más de un 20% al año. Pronto todas las comunicaciones podrán ser en color.

### ¿Qué opina de las nuevas tecnologías que se presentan aquí?

**JP:** “Pongámoslo así: Mi hijo de 10 años me pidió que le configurara una cuenta de correo electrónico. Me pasé toda una tarde intentándolo y al final me rendí. Acabó haciéndolo él mismo. Cuando le pregunté cómo era posible, me dijo: ‘Porque yo soy listo y tú estás viejo, papá’”.



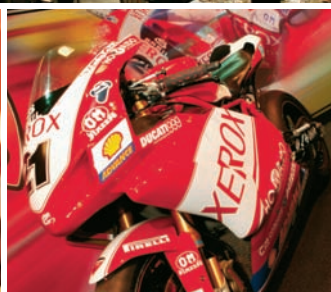
“ Hoy, tenemos un 5% de impresión digital y dentro de tres años será el 10% y trabajos más especializados. La personalización y el marketing directo ofrecen muchas posibilidades ”

Barry Hibbert, CEO de The Polestar Group, empresa británica de impresión. Hibbert participó en el foro de Xerox en IPEX.



“ La impresión conlleva costes de distribución. Trabajo para una revista que se distribuye por todo el mundo y sería muy ventajoso si pudiéramos imprimirla localmente, como pasa con la impresión digital ”

Edward Carr, redactor de asuntos económicos de *The Economist*. En su charla del foro de Xerox en IPEX.



“ Es un honor representar a Xerox en los circuitos. Es una empresa mucho más grande que Ducati, pero nos llevamos bien porque compartimos el interés por la tecnología y el máximo rendimiento ”

Paolo Ciabatti, director de superbikes de Ducati



# CUATRO FORMAS DE PERSONALIZAR

Todo el mundo habla de ello. Adelántese con estas innovadoras ideas sobre **impresión digital y personalización** que Paul Ratcliffe, presidente de Marketing Stuff, expuso en el salón ProfitAccelerator de Xerox.

## 1 Etiquetas de planta

"Perfectas para la iGen3. Personalícelas en PVC para hacerlas más resistentes al calor, flexibles y fáciles de cortar".

## 2 Tarjetas de acceso

"Otro producto ideal para la iGen3. La personalización de llaves está abriendo campos de impresión hasta ahora ignorados. En un hotel, cada tarjeta de acceso debe ser diferente".

## 3 Mapas de campos de golf

"Personalícelos para campos distintos e imprímalos en plástico impermeable para que los jugadores puedan usarlos bajo la lluvia".

## 4 Calendario

"Use una fotografía distinta cada mes y personalícela añadiendo el nombre del usuario. Por ejemplo, si quiere usar la imagen de una playa para un mes de verano, haga la foto con las letras escritas en la arena para luego poder personalizarla con el nombre que desee".

## Charlas de expertos para ayudar a los visitantes

En el salón ProfitAccelerator de IPEX se celebraron varias charlas de expertos en impresión que hablaron de nuevas ideas y de importantes tecnologías.

Roger Gimbel, presidente de la consultora RP Gimbel & Associates, expuso sus ideas sobre cómo ganar dinero con impresión digital, mientras que el consultor independiente Chris Jordan, presentó varios ejemplos prácticos del uso de la impresión personalizada en empresas.

Andrew Tribute, conocido experto en el sector y socio directivo de Attributes Associates, propuso formas de aumentar los ingresos con impresión digital como complemento al offset. Finalmente, el director comercial de Adobe, Harry Miller, viajó desde Estados Unidos para hablar de las nuevas aplicaciones de su empresa.



Andrew Tribute



Chris Jordan



Roger Gimbel

## LA VOZ DE LA CALLE

La sección de Xerox en IPEX 2006 fue todo un éxito, y no lo decimos sólo nosotros. Escuche la opinión de algunos visitantes...

### Viraj Peudharkar

"He venido por mi padre, que dirige una empresa de impresión en la India y quería saber más sobre impresión digital. Me han impresionado las máquinas de Xerox, sobre todo las que hacen impresión flexográfica".



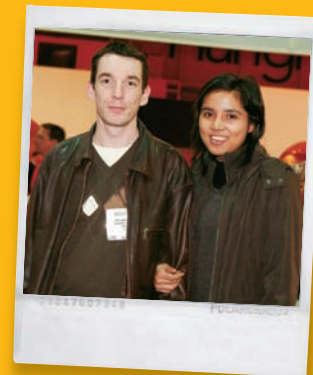
### Jan McHale

"Trabajo para una empresa de impresión en Brooklyn. Estamos pensando en comprar la nueva iGen3 90. La he visto en acción y me ha dejado impresionada. No sé si el presupuesto nos dará, pero lo intentaremos".



### Aaron Booth y Suppapak Ketkceaw

"Soy el director técnico de una empresa que trabaja con imágenes para cine y televisión. Yo nunca he utilizado impresoras Xerox, pero mi empresa sí, así que esta visita me ha servido para conocer mejor los equipos".



### Greg Dwyer

"Dirijo una empresa australiana de impresión offset y digital llamada Craftsman Press. Vamos a empezar a usar una prensa digital en color DocuColor 6060. Ya la hemos pedido, pero decidí venir para verla por mí mismo antes de que llegue al taller".



### Hiren Mehta

"Dirijo una empresa de impresión de etiquetas llamada Print-N-Pack. Aún no hemos probado la impresión digital, pero por lo que he visto creo que nos podría resultar muy útil. ¡Voy a necesitar otro día para decidir cuál comprar!".

