¡La impresión

está muy viva!

Cevagraf

CEVAGRAF SCCL

Somos una cooperativa catalana de trabajo asociado fundada en el año 1986.

Dentro de las empresas de artes gráficas nuestro ámbito principalde actuación es la impresión online, tanto offset como digital. Estamos ubicados en la población de Rubí (Barcelona) y ofrecemos nuestros servicios en España y Francia.

Estamos especializados en catálogos, libros, revistas, impresos, agendas, calendarios, trípticos, dípticos, y todo tipo de desplegables, siendo nuestro principal objetivo la calidad y la innovación en todos nuestros procesos. Nos enfocamos en la mayor productividad y el mejor servicio posible.

Más información sobre nosotros en: https://imprentaonline.cevagraf.coop

---

Autor: CEVAGRAF, S.C.C.L.

Copyright: © 2015 CEVAGRAF, S.C.C.L.

Si bien se han tomado todas las precauciones en la preparación de este libro, CEVAGRAF, S.C.C.L. no asume responsabilidad alguna por errores u omisiones, ni de los daños que resulten del uso de la información contenida en este documento.

TABLA DE CONTENIDOS

10 pasos hacia el éxito de tu producto gráfico 4

Imprenta on line: ¿A qué esperas para dar el salto? 10

Imprentas online: las razones de su éxito 14

5 ventajas de los catálogos impresos 17

7 formas de mejorar el ROI de un catálogo impreso 19

Cómo medir la efectividad de tus catálogos 27

Cómo imprimir catálogos con poco presupuesto 32

Las empresas digitales descubren el papel 35

Cómo rentabilizar tu inversión en trípticos publicitarios 40

Mailing postal: por qué deberías utilizarlo en tus campañas de marketing 45

Cómo crear campañas exitosas de correo directo 49

10 Productos Gráficos para Hoteles: un caso real 52

10 pasos hacia el éxito de tu producto gráfico

Hemos reunido en este artículo 10 puntos esenciales, bajo nuestro punto de vista, para conseguir el éxito de tus proyectos gráficos en su fase de producción.

Busca el mejor impresor para cada trabajo

Cada impresor tiene su especialidad, así que es importante que tengas un buen conocimiento de las posibilidades que te ofrece cada uno. Este conocimiento te permitirá dirigirte al proveedor más adecuado, sacando así el mejor partido a tu tiempo... y al del impresor.

Implícate en el proceso

La realización de un producto gráfico es un proceso complejo, no se trata de "darle a un botón" y que salgan las copias... hay toda una serie de pasos a seguir, requerimientos que cumplir y limitaciones de todo tipo a tener en cuenta. El impresor es el experto, eso es cierto, pero también lo es que sin tu colaboración, el proceso no puede llegar a buen puerto. El trabajo "codo con codo" entre el cliente y el impresor está en la base de todo proyecto gráfico de éxito.

El precio no lo es todo

Pues sí, ya se sabe, lo barato... ¡sale caro! Desconfía de las imprentas "revientaprecios", tarde o temprano lo vas a lamentar. Evalúa tus diferentes opciones buscando siempre la óptima relación calidad-precio, y ten en cuenta más factores en tu elección, tales como:

Años de experiencia en el sector

Referencias que te pueda ofrecer tu red de contactos profesionales

Compromiso con la calidad, demostrable con trabajos realizados anteriormente

Compromiso con la sostenibilidad y las buenas prácticas ambientales

Posibilidad de visitar personalmente las instalaciones

En Cevagraf estamos comprometidos con la máxima calidad, a un precio razonable

Detalla claramente las especificaciones del trabajo

La ambigüedad en las especificaciones suele ser la principal fuente de malentendidos con las imprentas. Antes de obtener el precio del producto que deseas imprimir, asegúrate de que conoces todas las especificaciones técnicas, es decir:

Tipo de producto: ¿Qué es lo que quieres imprimir? ¿un flyer, un tríptico, una revista?

Cantidad: Número de unidades que deseas imprimir.

Formato: Las medidas. Se indican siempre ANCHURA x ALTURA, y en el caso de los productos que se entregan plegados o cerrados, distinguiremos el Formato ABIERTO y el formato CERRADO.

Papel: El TIPO de papel (los más habituales son: offset/estucado brillo / estucado mate / estucado semimate), y el GRAMAGE (da una indicación del peso del papel).

Tintas: El trabajo ¿se va a imprimir en Negro o en color? ¿se utilizan tintas directas o no? ¿llevará barniz?

Acabados: ¿Hay procesos posteriores a la impresión? (plastificado, relieve, estampado, plegados...).

Encuadernación: En el caso de revistas, libros y cuadernos, habrá que saber concretamente el tipo de encuadernación que deseas.

Los actuales desarrollos online han permitido acortar drásticamente el tiempo necesario para obtener el precio de un producto gráfico, reduciendo la ambigüedad en la comunicación con el consiguiente ahorro de tiempo para todas las partes.

Pero con lo anterior no basta, muchas veces se comete el error de centrarse solamente en el producto, pero en realidad, en la relación con el impresor, lo que se está demandando es un servicio. La consecuencia de esto es que se suelen olvidar detalles importantes, en especial los relacionados con los diferentes puntos de entrega, cantidad destinada a cada punto, y coste de las entregas. Estos detalles son causa de prisas y agobios del último momento para el cliente y para el impresor, pero se podrían evitar facilmente con un poco de previsión. El encargo de trabajos online permite mejorar también en este aspecto, ya que este tipo de datos se solicitan normalmente durante el proceso de compra.

Asegúrate de que las especificaciones son definitivas

Antes de calcular tu precio online o de pedir presupuesto, asegúrate de que las especificaciones son definitivas. Cambiar 3 o 4 veces las especificaciones iniciales, a menudo supone multiplicar también el tiempo empleado en la gestión del proyecto. Si eres un diseñador gráfico, educa a tu cliente en la medida de lo posible para que respete tu tiempo.

Trabaja con planificación y fechas límite

Escenario típico: Diseñador presenta proyecto a cliente. Cliente se lo toma con calma, no da respuesta. Pasa el tiempo. De repente, una llamada y aquel proyecto aparcado desde hace meses "despierta" y el cliente lo quiere para ya. Ahora todo son prisas y hay poco tiempo para hacer los últimos cambios en el diseño y para producir el trabajo.
En estos casos "límite" lo mejor es pedir a la imprenta el tiempo de producción del trabajo ya que las suposiciones que hagas, a veces basadas en tus experiencias anteriores, pueden estar equivocadas. El tiempo de producción depende de la cantidad de procesos del trabajo, de la carga de horas de máquina de la imprenta, de la disponibilidad de los materiales... si de entrada todas las partes son conscientes del tiempo con que se cuenta, se evitarán sorpresas de última hora. En cualquier caso, como en la gestión de cualquier proyecto, siempre es una buena costumbre trabajar con holguras de tiempos, nunca se sabe lo que puede suceder...

Ajústate a las limitaciones de la industria

Los procesos industriales tienen sus limitaciones, todo no se puede conseguir (por lo menos a un coste razonable). A menudo los impresores nos encontramos con especificaciones muy creativas, pero poco realistas...

Ejemplos:

Papeles muy muy especiales que aportan ese "toque" que busca el creativo pero... tan especiales que multiplican por cuatro el precio de un papel estándar.

Exceso de acabados especiales, pero que serían sustituibles por opciones más sencillas y aún así efectivas.

Formatos inhabituales, que encarecen innecesariamente el producto.

En los originales, **aplicación de efectos muy espectaculares en pantalla, pero que no son reproducibles** (o no de la misma manera) **sobre papel.** (Aquí, las extensas posibilidades de los actuales programas de maquetación, a menudo hacen más mal que bien). Muy relacionado con el siguiente punto.

En Cevagraf recomendamos trabajar con papeles y tamaños estándar, por economía y practicidad.

Prepara bien los originales para imprenta

Este es un punto clave. Siempre es mejor dedicar un tiempo extra a preparar concienzudamente el archivo que vas a enviar, que tener que solucionar los problemas cuando estamos a cinco días de la fecha límite de entrega de ese libro o esa revista. Imágenes en baja resolución, falta de sangres, perfiles de troquel mal indicados en los archivos... cosas como éstas son fuentes de retrasos y estrés de última hora.

Desde Cevagraf hacemos un esfuerzo contínuo por transmitir la forma correcta de preparar los originales:

Centro de ayuda global:
http://www.cevagraf.coop/posts/tutoriales-centro-de-ayuda/

Serie de Ebooks "El impresor responde":
http://www.cevagraf.coop/posts/category/recursos/ebooks-recursos/

Dedica a la revisión de pruebas el tiempo necesario

Has enviado el original a la imprenta, ¿para qué entonces ese email pidiéndote no-se-sabe-qué "aprobación"?

Al entrar en el flujo de trabajo de la Preimpresión, el contenido de los archivos puede sufrir alteraciones, causadas, por ejemplo, por el uso de fuentes poco fiables, o bien puede suceder que en un trabajo delicado aquel efecto que en pantalla era tan espectacular, no se plasme en el papel de la misma manera. Circunstancias como ésta se detectan en el momento de realizar la revisión de las pruebas enviadas por la imprenta, sean en formato electrónico o en papel.

Cevagraf dispone del portal Insite Prepress para agilizar el proceso de revisión de pruebas.

Puedes ver aquí un breve video de introducción a Insite:
https://youtu.be/Hx7fWqk-eYM

Si lo deseas puedes profundizar más con esta...

Serie de artículos sobre Insite:
http://www.cevagraf.coop/posts/tutoriales-insite/

Otro caso que se suele dar es el de aquellos trabajos de naturaleza delicada en los que el impresor solicita al cliente la asistencia al inicio del tiraje (entrada en máquina). Créelo, no es una pérdida de tiempo, si el impresor te lo sugiere es porque en ese caso es conveniente.

Y último, pero no menos importante...

Evita en la medida que puedas cambios de última hora en los pedidos

Los cambios de última hora, es decir, cuando ya está el pedido en marcha en el departamento de Producción, pueden representar sobrecostes añadidos:

Cambios en el contenido cuando las planchas ya estan filmadas, supone repetición de planchas.

Cambios en el tipo de papel cuando ya está comprado y cortado a medida, implica repetir la compra... y ver de qué manera aprovechar el papel inicial.

Cambios en los lugares de entrega: no es lo mismo un lugar de entrega que cinco; no es lo mismo entregar a 10 Km de los talleres que a 1.000 Km.

Como hemos dicho en puntos anteriores, una buena planificación es la clave para no encontrarse con sorpresas desagradables.

Y ¡llegamos al final de nuestra lista! ¿Qué opináis? ¿Añadiríais algún otro punto?

Imprenta Online:

¿A qué esperas para dar el salto?

El modelo de imprenta del siglo XXI

En plena segunda década del siglo XXI el panorama de la comunicación ha cambiado radicalmente respecto a las décadas precedentes.

La eclosión de Internet en los noventa, y posteriormente el auge de las redes sociales, han modificado el rol central del que hasta el momento disfrutaba la comunicación impresa.

El mercado ha cambiado, las industrias gráficas deben por tanto adaptarse a los nuevos tiempos. Irónicamente, las mismas tecnologías que han permitido la irrupción de duros competidores de la imprenta, ofrecen la oportunidad de transformar el modelo tradicional, "de toda la vida", en el de una empresa de servicios de producción gráfica competitiva y adaptada a la nueva realidad.

Veámos como:

La imprenta tradicional

A grandes rasgos, el esquema del proceso en una imprenta tradicional en los últimos 15 años era el siguiente:
Este proceso adolece de varias ineficiencias con las que, cada vez más, no transige el mercado. Si bien es cierto que en los últimos años se han ido introduciendo mejoras parciales a este modelo (envío de originales via FTP, pruebas PDF, etc.), podemos decir que estas ineficiencias se concretan en :

Retrasos en la obtención del precio del proyecto gráfico y sus variantes (presupuesto).

Desconfianzas respecto a los precios ofertados (¿cómo sabe el cliente que no le están cobrando más que a otro?).

Retrasos en la recepción y confusiones en la gestión de los originales.

Retrasos en la elaboración y el envío de las pruebas al cliente (y del cliente a la imprenta).

La imprenta on line. El modelo de Cevagraf

El modelo de imprenta on line permite superar estas limitaciones, pasando a un nuevo paradigma cuya característica principal es que la mayoría de procesos de gestión y preproducción se realizan via Internet. A continuación mostramos a grandes rasgos las características del modelo de imprenta online de Cevagraf:
Ventajas:

Ahorro de tiempo en la obtención del precio. Y el tiempo, ya se sabe, es dinero. Se acabaron las llamadas y/o emails a la imprenta reclamando aquel presupuesto que no llega: ahora el precio se obtiene en minutos, incluído el caso de variantes del proyecto en lo que respecta a cantidad de ejemplares, cambios en las especificaciones técnicas...

Mayor transparencia: Efectivamente, ya que los precios son públicos, podemos estar seguros de que el precio no incluye comisiones ni otros recargos ocultos.

Ahorro de tiempo en la verificación de los archivos. Si bien es cierto que el uso de un portal web de gestión de originales requiere inicialmente de un pequeño aprendizaje, una vez superada esta fase se consiguen ahorros de 1-2 días

hábiles en el global del proceso, a causa de la agilidad que supone poder dar el visto bueno a los archivos con un simple click.

Mayor fiabilidad, ya que la gestión de originales se realiza en un entorno especializado, Insite Prepress Portal, lo cual disminuye drásticamente la posibilidad de errores de comunicación en la recepción y verificación de originales, en relación con los habituales CD's y FTP's.

Como importante medida complementaria del nuevo modelo, hay que resaltar también que Cevagraf ha emprendido una política de estandarización de papeles, de manera que podemos ofrecer a nuestros clientes precios más económicos en virtud del ahorro que supone efectuar menos compras de papel, pero de mucho mayor volumen. Dicho ahorro se ha trasladado, en su integridad, al cliente.

Lo que nos diferencia de otra imprenta on line

Detrás de la "fachada" de la tienda virtual existe un importante trabajo de cálculo. Efectivamente, cuando un usuario/cliente calcula un precio en nuestra tienda, se está efectuando realmente el cálculo del mejor precio posible con nuestra maquinaria, y en base a los procesos de producción que implican las especificaciones dadas. No se trata de una simple consulta de tarifas, sinó de algo parecido a un "sistema experto". Este funcionamiento presenta una serie de ventajas:

Nos permite incluir una amplia gama de productos, que está en crecimiento constante.

Cada uno de los productos puede individualizarse con una gran variedad de acabados de impresión (barnices, tintas metalizadas, UVI) como de postimpresión (perforados, plastificados, hendidos, etc). Es decir, el hecho de que los precios se calculen en tiempo real y no se trate de tarifas rígidas nos permite una flexibilidad de la que no disponen otras imprentas online.

Gran diversidad de "opciones de servicio", es decir, el sistema permite la inclusión o no de servicios complementarios a lo que es estrictamente la impresión, tales como:

a) Tipo de Revisión de archivos (Normal o Profesional)

b) Selección de la forma exacta de presentación del trabajo: retractilado, enfajado, cajas anónimas o no...

c) Inclusión de dato variable o no...

Además, no olvidemos que 27 años de experiencia nos avalan: existe un sólido equipo comercial al servicio del cliente para aclarar todas las dudas que se vayan planteando. Nuestro Servicio de Atención al Cliente acompaña a los usuarios/clientes en sus primeros pasos con la tienda virtual, y siempre que se les presente alguna duda en el uso de esta herramienta.

El porqué del cambio

En primer lugar, los clientes buscan calidad y servicio sin olvidar el mejor precio: la situación de la economía está llevando al mercado a ser cada vez menos tolerante con las ineficiencias de la imprenta tradicional que hemos comentado en este artículo. Por otra parte, creemos que uno de los retos de nuestro sector hoy en día es adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación, ya que éstas nos permiten mantener una relación mucho más eficiente, más directa, rápida y rentable con los clientes. La renovación era, por tanto, inevitable.

Como habéis visto, la imprenta online tiene grandes ventajas respecto a la tradicional. ¡Sólo nos resta invitaros a probar la tienda!

Imprentas online: las razones de su éxito

Las imprentas online ya no son el futuro de la imprenta. Son el presente.

En los últimos años venimos asistiendo a una gran proliferación de imprentas online, es una tendencia que si hace unos años parecía exótica, hoy es ya corriente principal en nuestro sector. ¿Por qué esta eclosión? Por varias razones:

En primer lugar, el sector de la industria gráfica no es ajeno a la migración generalizada de productos y servicios al entorno online: el que hace unos años no lo tenía claro, hoy llega tarde. Hasta hace poco, la mayor parte de los impresores veían el entorno online más como una amenaza que como una oportunidad para el desarrollo de sus negocios, y el motivo de esto no es sino otra tendencia, la de sustitución de los productos en papel por productos digitales (léase newsletters en lugar de revistas corporativas, memorias de sostenibilidad y otros documentos en formato pdf en lugar de impresos, etc,). Pero es inútil resistirse al progreso, y al igual que el vídeo no mató a la estrella de la radio... lo más inteligente es adaptarse a los tiempos, no ir contra ellos.

En segundo lugar, la profunda crisis económica en la que nos hemos visto sumidos desde 2008 ha obligado a los directivos de las empresas gráficas a buscar mil y una maneras de ahorrar costes. Con esta premisa, las imprentas online se perfilan como un modelo de negocio alternativo al convencional, permitiendo una reducción considerable en los costes de gestión. En efecto, el mal de muchas pequeñas y medianas imprentas no ha sido otro que el de dedicar excesivos recursos de gestión a trabajos que pueden ser gestionados de forma automatizada de manera mucho más eficiente. Una industria gráfica no puede incurrir en los mismos costes

comerciales, de gestión de la producción y de administración para producir unas tarjetas de visita que para producir 10.000 catálogos... es de sentido común...

Por último, la tercera causa que explica el despegue de los web to print es simplemente la ventaja que representa para el cliente el uso de este tipo de sistemas: efectivamente, hoy en día los compradores de imprenta en los departamentos de marketing y comunicación no están para perder el tiempo: las estrategias comerciales que hace unos años eran práctica común, ahora ya no son tan aceptadas. Es el caso de las reuniones comerciales presenciales, en las que a menudo se hacía difícil concretar las especificaciones, y también de los presupuestos, que muchas veces debían ser reclamados al impresor aun tratándose de trabajos sencillos. Los web to print permiten al comprador de imprenta concretar exactamente aquello que desea, obtener el precio en el momento que le parezca más conveniente y, en una palabra, controlar mejor su proceso de compra.

¿Todas las imprentas online son iguales?

Hace diez años el impresor que tenía una tienda online era un "rara avis", hace dos, un innovador al que le llovían los pedidos, pero... ¿y hoy en día?

Hoy en día si no tienes web to print estás fuera del mercado. Sin embargo, el cliente, el comprador de imprenta, está confundido ante tanta oferta; le resulta difícil distinguir las propuestas válidas de las que no lo son (al fin y al cabo, todo el proceso se desarrolla entre los estrechos límites de un monitor, de un móvil o de una tablet). Así pues:

¿Todas las imprentas online son iguales? ¿Cómo saber si el servicio que voy a recibir va a ser satisfactorio? Es difícil de predecir pero hay algunos indicadores que nos pueden dar una idea... vamos a verlos:

Desconfía de las imprentas online que aparecen "de la nada". Digámoslo claramente: Aunque la forma de llegar a los clientes haya cambiado, al final los trabajos hay que producirlos, y siempre ofrecerá más garantías una industria con experiencia y recorrido que un advenedizo que se acaba de apuntar al caballo ganador. Confía tus trabajos a una imprenta online con solidez y trayectoria como empresa. Y si está en tu país, pues mejor.

Ojo con las imprentas online que ofrecen de todo. El mejor W2P es aquél que se especializa en un nicho de mercado y/o de gama de productos. Quien mucho abarca, poco aprieta. Nadie puede hacerlo todo y hacerlo bien, así que investiga cuáles son las especialidades de la imprenta con la que vas a trabajar.

Cuidado con los detalles. Asegúrate de que durante el proceso de compra tienes las posibilidad de indicar claramente todos los detalles, especificaciones y comentarios que rodean la producción del pedido, tales como: forma de presentación del producto (¿encajado? ¿retractilado? ¿enfajado?), cajas anónimas o no, forma de gestionar los archivos, envío de muestras... todo tiene que quedar debidamente especificado, de lo contrario puedes encontrarte con sobrecostes inesperados. Asimismo, tienen que estar claramente indicadas las formas de pago disponibles.

El web to print ha cambiado la forma de comprar productos gráficos y de gestionar la producción de los mismos, y aunque requiere de parte de todos los actores del proceso gráfico una necesaria adaptación, tras ella, tanto impresores como clientes ganan en eficiencia. La impresión online ha venido para quedarse ¡Vayamos con el signo de los tiempos!

¿Crees también que W2P es un avance para los clientes y las empresas del sector gráfico? ¿Se te ocurren otras causas de la generalización de la impresión online? ¿Qué indicadores añadirías para identificar a las imprentas online responsables?

5 ventajas de los catálogos impresos

¿Por qué catálogos impresos?

Después de ver en la red demasiados (...) post sobre las ventajas de los catálogos online... nos hemos decidido a exponer las ventajas de nuestro producto: el catálogo impreso

+ Diferenciación: Hace unos años la novedad era disponer de web, catálogo online, etc. Actualmente, esto no te diferencia. En cambio, disponer de un catálogo impreso de calidad, sí. El mero hecho de presentar tus productos mediante un catálogo impreso ya los posiciona a priori como "tope de gama" dentro de tu nicho de mercado.

+ Segmentación: Con un catálogo impreso tu decides cómo lo distribuyes, es decir, a quién quieres llegar. Con un buen conocimiento de dónde estan tus clientes potenciales y un poco de sentido común, puedes multiplicar la efectividad de tu inversión en comunicación. Los medios online, masivos por naturaleza, no te permiten este control.

+ Integración en tu mix de marketing: La comunicación impresa es hoy en día una parte imprescindible del mix de marketing, permitiendo integrar armónicamente los diferentes canales. Así, por ejemplo, tu catálogo puede contener códigos QR que enlacen a la ficha de producto en tu web, o bien contener patrones de Realidad Aumentada. Es decir, el canal impreso te conecta con el canal online... pero no al revés.

+ Presencia: un catálogo impreso formará parte del entorno de trabajo de tu cliente. Puede ser transportado con facilidad, ser consultado por varias personas simultáneamente, puedes hacer anotaciones sobre él, es sencillo de utilizar... además, el catálogo impreso es la mejor herramienta de ventas del equipo comercial.

+ Impacto: Un catálogo impreso es un objeto físico; al hojearlo, lo visto quedará en la memoria de tu potencial cliente de forma mucho más intensa que si se tratara de cualquier catálogo online. El diseño atractivo, la cuidada presentación de la información, la adecuada selección del tipo de papel de cubiertas e interior, así como de los acabados (barnices, plastificados) y la encuadernación (grapa, rústica, wire-o...) confieren al catálogo impreso diversas y sutiles vías de transmisión de tu marca, otorgándole una dimensión de impacto en el comprador a la que no pueden aspirar los catálogos online.

¿Se te ocurre alguna ventaja más?, ¿Crees que los medios impresos y online pueden trabajar juntos para incrementar la eficacia de vuestras campañas?

7 formas de mejorar el ROI de un catálogo impreso

¿Qué el papel está muerto? ¡Ni mucho menos! Hoy más que nunca el papel es un elemento primordial en el mix de comunicación de muchas empresas. Si bien es cierto que el empuje de la comunicación digital es muy grande, la comunicación impresa sigue siendo la más efectiva para promover las ventas en una gran variedad de sectores y tipos de producto a causa de la durabilidad inherente al medio y al prestigio que transmite.

Hoy en día todo el mundo comunica online, por ese motivo precisamente ese canal ha dejado de ser diferenciador y por eso existe una oportunidad para los buenos catálogos en papel. El soporte impreso es cálido. Un buen catálogo en papel diferencia, comunica, impacta. Si quieres llegar al corazón de tus clientes... ¡imprime catálogos!

Ten claro el objetivo

No nos engañemos. El objetivo final de tu catálogo es muy claro: aumentar las ventas. Cualquier otro objetivo (incrementar el conocimiento de marca, el engagement, etc.), está supeditado a las ventas generadas por el catálogo.

¿Cómo aumentar las ventas con un catálogo impreso? De esto vamos a hablar.

Son muchos los detalles que contribuyen a conseguir este objetivo final. Incluímos algunos de los más destacados a continuación, y esperamos que nos ayudes a completarlos en los comentarios.

Primero, planifica

Si no está a tu alcance no tienes por qué elaborar un estudio de marketing completo, pero sí es conveniente que antes de lanzarte a maquetar un catálogo tengas presentes algunos puntos de orientación al mercado como por ejemplo:

1. A qué segmento de tu clientela te diriges (por nivel adquisitivo, edad, zona geográfica, etc).
2. Cúales son los objetivos específicos que quieres alcanzar con este catálogo en concreto.
3. De toda tu cartera de productos, cuáles vas a incluir para llegar al segmento elegido.
4. Idea principal que quieres destacar a lo largo del catálogo (ahorro, calidad, sencillez de uso...)
5. Cómo vas a medir el resultado de tu catálogo

Diseño y textos, alineados con tu objetivo

Según diversos estudios, los medios impresos son los que más confianza generan en el público. No estropees la excelente plataforma que un catálogo impreso representa para tus productos: cuida el diseño y la maquetación del catálogo tanto como puedas, y cuanto más "Premium" sea tu producto, más debes cuidar este aspecto. Un diseño de nivel te sitúa entre los actores principales de tu nicho de mercado.

Está demostrado que los catálogos que incluyen imágenes grandes, atractivas y de calidad, ofrecen mejores resultados. Potencia tus productos estrella, o aquellos que te dan más margen, con imágenes especialmente grandes y cuidadas. Si las

ventas siguen la regla 80/20, el esfuerzo invertido en el contenido de tu catálogo debería aproximarse a esa proporción.

Tu catálogo es una herramienta informativa para tus clientes, les debe resultar fácil encontrar lo que buscan, máxime hoy en dia, en que los usuarios están acostumbrados a la inmediatez de la búsqueda online. Por tanto, máxima usabilidad:

Organiza claramente el contenido por categorías (por uso, por target, por familias de productos... pero que se entienda en un segundo cómo se organizó el catálogo).

Por otra parte, la maquetación también puede contribuir a conseguir tus objetivos:

► Los productos que más te interesa destacar, ponlos al principio del catálogo para maximizar su exposición...

► Utiliza destacados y cajas de color para mostrar las ventajas de tus productos estrella.

Escribes para tus clientes, no para ti. A menos que tus productos sean muy muy técnicos y dirigidos a B2B, la mejor opción a la hora de elegir el tono de tus textos es que sean sencillos y directos, enfocados a mostrar cómo el producto soluciona una o varias necesidades específicas al lector. Es importante apelar a las emociones más que a la lógica.

Elige las especificaciones adecuadas

Papel. La elección del papel es crítica para el éxito del catálogo. La recomendación habitual es imprimir catálogos sobre papel estucado, ya que este tipo de papel permite una mejor reproducción del color. Es la opción que solemos encontrar en el ámbito de los catálogos de productos especializados y en catálogos industriales. En cualquier caso, otro detalle importante a tener en cuenta es asegurarse de que el papel será suficientemente opaco como para no transparentar el contenido entre las caras de cada hoja. Aunque no es una norma, el estucado brillante suele identificarse con productos baratos de gran consumo, mientras que los estucados mate, por el tipo de sensación que transmiten, se asocian más frecuentemente a las gamas superiores de cualquier tipo de producto.

Tintas: Salvo excepciones, el color va a ser la elección correcta. Se trata de que el cliente vea bien tu producto y para ello una buena impresión en color es indispensable.

Impresión y tirada: a la hora de elegir el mejor método de impresión es importante tener en cuenta cuántos ejemplares vas a producir, si vas a personalizar contenidos o no... para tiradas cortas o con personalización la opción adecuada es la impresión digital, para tiradas medias la impresión offset en plano y para tiradas de decenas de miles de ejemplares, el offset rotativo.

Encuadernación: ¿Vas a incluir 15 productos o 5000? Ten en cuenta que más allá de 76 páginas y dependiendo del tipo de papel, el grosor puede ser excesivo para una encuadernación grapada, en ese caso es mejor optar por la encuadernación rústica. Te damos más detalles en este post sobre tipos de encuadernación **[http://www.cevagraf.coop/tipos-de-encuadernacion-revistas-y-libros/]**

Aparte de la encuadernación, hay otros aspectos del diseño físico del catálogo como objeto que también pueden ir a favor (o no) del éxito de tu catálogo, como por ejemplo:

Las solapas: te permiten extender las cubiertas, por lo que puedes aprovecharlas para enfatizar tu mensaje, presentar imágenes de gran tamaño de los productos que más te interesa promocionar...

Impresión del catálogo en varios formatos: Recuerda que puedes jugar con el formato en función de tus objetivos: por ejemplo puedes imprimir catálogos formato DIN A4 para tu red de distribuidores, e imprimir una versión DIN A5 del mismo catálogo para enviarlo por correo junto a una carta comercial y/o un formu-

lario de pedido a un segmento de tus clientes. (En este caso consigues un ahorro adicional en gastos de correo, al pesar menos el catálogo).

Un mayor retorno de la inversión también puede conseguirse reduciendo costes... este será el tema de futuros artículos pero de momento, quizá te interesen algunos consejos acerca de cómo ahorrar al imprimir una revista. **[http://imprenta-digital-online.com/blog/ahorra-y-venceras-imprime-una-revista-barata-el-tamano-cantidad-y-las-tintas/]**

Haz un catálogo memorable

¡Sorprende a los destinatarios de tu catálogo!: Aprovecha el tirón del marketing de contenidos y alinea tu catálogo con esta tendencia: considera la posibilidad de publicar un "magalog" o revista catálogo, en el que, además de presentar tus productos, ofreces contenidos relacionados con ellos y de interés para los lectores.

Y no nos olvidemos de aprovechar las ventajas que ofrece el papel como soporte de tu mensaje... Si algo distingue al papel de otros medios es que és TÁCTIL. Si dispones de presupuesto suficiente y las expectativas de ventas justifican la inversión, piensa en aportar un toque distintivo a tu catálogo imprimiendo sobre un papel especial por su color o textura. Una acertada elección del papel tendrá una influencia positiva en los destinatarios.

Lo mismo puedes conseguir a través de acabados especiales, como el UVI selectivo, relieves, dorados, etc. Piensa que hoy en día es posible aplicar acabados espectaculares incluso en tiradas cortas, gracias a las opciones que nos ofrecen las actuales máquinas de impresión offset digital.

Y si de verdad quieres que tu catálogo destaque, decídete a apostar por tecnologías innovadoras: considera incorporar Realidad Aumentada (RA) en tus productos. Hoy en día existen diversas firmas que ofrecen este servicio, entre las que destacamos Layar, Augment y Blippar.

Personaliza para un mayor impacto

La impresión de dato variable es una tecnología que te permite adaptar el contenido de tu catálogo a las preferencias de tus usuarios. ¡Genial! Pero... para ello tienes que mantener actualizada una base de datos de tu "target": la clave está en la base de datos y su segmentación, y la tecnología de impresión hace el resto. Hoy en día es posible presentar contenido personalizado a nivel de textos y de imágenes, uno a uno o por segmentos... las posibilidades son realmente amplias.

Con el dato variable aumentará tu tasa de respuesta pero recuerda, sin una buena base de datos no podrás beneficiarte de esta tecnología. Una buena forma de empezar a construir una base de datos de prospectos es lo que te proponemos en el siguiente punto:

Integra tu catálogo con los canales online

► Aprovéchate de las sinergias entre canales para aumentar el engagement.

► No olvides incluir las direcciones a tu web y a tus perfiles sociales en lugares destacados (página interior de la cubierta, contraportada...).

► Incluye las direcciones de vídeos de tu canal de Youtube que muestren el producto en uso y/o en su entorno.

► Ten en cuenta que hoy en día los usuarios miran el catálogo offline, se deciden y entonces van a tu tienda online a comprarlo... los tradicionales cupones o códigos de descuento ahora ya no deben ser solamente para las compras físicas, también para las compras online: El 58% de los compradores online buscan ideas en catálogos "físicos", y el 31% tienen un catálogo físico a mano en el momento de hacer la compra online.

► Crea páginas web específicas para cada uno de tus productos, y publicítalas sólo en tu catálogo. Las visitas directas a esas páginas (es decir, no a través de buscadores) te darán una idea del interés que el producto ha despertado en los lectores del catálogo.

Ejemplo de sinergia multicanal: juntándolo todo

Incluyes un código de descuento impreso en el catálogo, junto a una URL que lleva a tu cliente a una página sobre este producto en la tienda online.

El cliente efectúa la compra introduciendo el código de descuento.

En el proceso de registro se le pide el email y datos personales (cumpliendo con las leyes de privacidad de datos).

Los datos obtenidos permitirán ir formando una base de datos que podrá ser utilizada para segmentar futuras campañas de impresión y distribución de catálogos mediante la tecnología de impresión de dato variable, de forma que al cliente que compró nuestro producto ya no le llegará un catálogo genérico sino uno con contenido personalizado en función de sus intereses.

Incita a la acción

Las ventas propiciadas por tu catálogo mejorarán si a lo largo del mismo incluyes llamadas a la acción en el texto descriptivo de los productos. Las llamadas a la acción son un viejo recurso utilizado por las firmas de venta directa al por menor pero, realizando la oportuna adaptación, no hay motivo para que este recurso no pueda ser utilizado en un catálogo especializado o industrial

Ejemplos de llamadas a la acción:

- ¿quieres saber más sobre nuestra gama de productos? ¡Visita: acme.com!
- Envía el formulario de pedido adjunto y obtendrás un descuento del 5% en cualquier producto.
- ¡Llámanos ahora al 902 444 44 44 y realiza tu pedido!

Es indispensable incluir una página en la que se expliquen claramente las diferentes formas en que los clientes pueden comprar en tu tienda (teléfono, web, tienda online...) y las diferentes formas de pago admitidas.

Conclusión

Son muchas las ventajas de los catálogos impresos como medio para transmitir tu mensaje. Lo más importante es tener claro el objetivo que se desea conseguir, y alinear todos los pasos de la producción y distribución con este objetivo.

Como resumen, en tu próximo catálogo asegúrate de:

1. Establecer objetivos específicos
2. Diseñar, redactar y maquetar de acuerdo a tus objetivos
3. Elegir especificaciones adecuadas a los objetivos
4. Introducir un elemento físico que haga destacar el catálogo
5. Personalizar: utiliza la impresión de dato variable
6. Integrar el catálogo dentro de una estrategia multicanal
7. Incitar al lector a actuar: emplea llamadas a la acción

Cómo medir la efectividad de tus catálogos

La clave: capturar el origen de los pedidos

Medir la efectividad de un catálogo impreso no es tarea fácil. De entrada, habría que definir qué entendemos por efectividad... ¿mayor reconocimiento de marca? ¿fidelización de clientes actuales? ¿Cantidad de nuevos clientes conseguidos? ¿Aumento de las ventas? En este post vamos a referirnos principalmente a cómo medir el incremento en las ventas derivado de la distribución de un catálogo físico, en un período determinado.

A diferencia de la facilidad con la que se puede seguir el rastro de los pedidos en el mundo online, las compras offline son más difíciles de seguir, aunque no es tarea imposible: sencillamente es cuestión de identificar y controlar las diferentes vías de entrada de pedidos con que cuenta la empresa: teléfono, email, venta personal, tienda online, etc.

Para medir el rendimiento de nuestra inversión en catálogos utilizaremos el ROI (Return On Investment, retorno de la inversión) cuya fórmula es:

[(Beneficios – Costes) / Costes] x 100

Calculando los costes...

Para calcular el coste de un catálogo deberemos tener en cuenta los costes de maquetación/diseño, impresión y distribución.

… y los beneficios del catálogo

Para calcular los beneficios derivados de nuestro catálogo tenemos dos opciones:

Medir cómo aumentan las ventas de los productos publicitados en el catálogo, en un período determinado, en relación a las ventas durante un período similar en el que estos productos no se publicitaron. Es evidente ¿verdad? Sin embargo este método no es demasiado fiable: nos da una idea de la tendencia de las ventas pero la cifra puede verse afectada por muchas otras variables: la estacionalidad, el efecto de otras acciones de promoción, etc.

Identificar las ventas conseguidas gracias al catálogo. Para ello lo que se suele hacer es incentivar las ventas que proceden de un catálogo en concreto ¿cómo?: incluyendo un código promocional que sólo aparecerá en ese catálogo, y que será suficientemente atractivo como para que, sea cual sea el canal por el que se consiga la venta, sea mencionado por nuestro cliente. No tiene por qué tratarse necesariamente de un código de descuento; puede dar acceso a un regalo o cualquier otro tipo de promoción. Lo importante es que el cliente lo mencione en el momento de efectuar su compra. Una vez tenemos establecido el incentivo, hay que controlar los diferentes canales de entrada de pedidos:

1. ***Ventas por teléfono o cara a cara:*** el operador/vendedor, en el momento de conseguir un nuevo pedido, debe preguntar cómo nos han conocido (si es un cliente nuevo) o bien preguntar directamente si el cliente dispone del código promocional. Para ello es imprescindible formar en este sentido a la red comercial de la empresa, a fin de "capturar" la mayor cantidad posible de orígenes de los pedidos.

2. ***Ventas por correo:*** Típicamente se suele incluir en los catálogos un cupón respuesta específico. Al recibir el cupón es una muestra evidente de que el origen de la compra ha sido el catálogo del que procede.

3. ***Ventas online:*** En este caso lo más sencillo es incluir un campo de formulario en el proceso de compra de la tienda online, en el cual el cliente pueda introducir el código promocional que aparece en el catálogo. Si queremos reducir el porcentaje de compras "no capturadas", una buena manera manera de conseguirlo es incentivar las compras online con promociones todavía más atractivas si se realizan a través de este canal, por encima del resto.

Existen diversas formas de vincular el catálogo con la presencia online de la empresa:

► La más obvia es que la dirección de la tienda online aparezca muy claramente indicada en el catálogo, y que se especifique que la compra puede realizarse cómodamente a través de ese canal, y en condiciones ventajosas.

► Combinando nuestro catálogo con la presencia digital de la empresa, podemos obtener otro beneficio aparte de ventas inmediatas: Podemos conseguir "leads", es decir, datos de personas interesadas por nuestros productos. Lo que suele hacerse es dirigir a los interesados a una página especial o "landing page" diseñada expresamente para la campaña vinculada al catálogo impreso. En esa página puede por ejemplo solicitarse el email u otros datos del interesado a cambio de obtener un código de descuento o cualquier otro beneficio. Los datos así obtenidos (email, dirección física...) pueden ser incluídos en una lista de envíos de ofertas vía email (newsletters) o bien vía correo físico (campañas de marketing directo).

Códigos promocionales e Impresión de Dato Variable

La impresión de dato variable nos permitirá medir con mucha más exactitud la eficacia de nuestro catálogo. ¿Cómo? Gracias a la impresión de códigos promocionales personalizados, diferentes para cada catálogo, los cuales pueden ser impresos sobre el propio catálogo o bien en una tarjeta de respuesta encartada en el mismo. La ventaja de utilizar dato variable en los códigos promocionales estriba en que al tratarse de códigos únicos podremos estudiar la circulación de nuestro catálogo, es decir, si 8 personas nos facilitan el mismo código, significa que un solo catálogo ha pasado como mínimo por ocho personas diferentes... en estos casos dependerá de la empresa el aceptar o no la aplicación de la promoción en caso de que se le faciliten códigos repetidos.

Cálculo del ROI

Ejemplo: Catálogo de empresa de vestuario laboral. 5000 Catálogos de 48 páginas, grapados. Formato DIN A4 cerrado. Impresión en color. Papel Cubiertas e Interior: Estucado brillante 150 g.

Costes:

Tiraje	5000
Coste de maquetación/diseño	600,00 €
Coste de impresión	3.700,00 €
Coste de distribución	2.500,00 €
Total Costes Catálogo	**6.800,00 €**

Beneficios:

Supongamos que la tasa de respuesta ha sido del 5%, generando unos beneficios (ojo, no ingresos, sino beneficios) de 9500 €

El ROI del catálogo será pues:

[(Beneficios – Costes) / Costes] x 100 = [(9500-6800)/6800] x 100 = 39,71%

Segmentando los datos de facturación podremos obtener fácilmente el ROI para cada producto.

Haciendo previsiones

Hasta ahora hemos calculado la efectividad del catálogo a posteriori, es decir, una vez hemos recopilado los datos reales. Sin embargo, antes de tomar la decisión de embarcarnos en un nuevo catálogo, es conveniente que realicemos un pequeño estudio de su futura rentabilidad. Entran en juego diversas variables: la cantidad de catálogos a imprimir, los costes previstos, el porcentaje de respuesta esperado, el margen de beneficio sobre nuestros productos... sobre algunas de estas variables podemos ejercer cierto control, en cambio sobre otras es más difícil y siempre habrá un margen de error.

En la tabla a continuación calculamos el ROI del catálogo anterior: 5000 Catálogos de 48 páginas, grapados, Formato DIN A4 cerrado, Impresión en color, Papel Cubiertas e Interior: Estucado brillante 150 g.

Antes de empezar nuestra campaña podemos conocer con bastante exactitud:

► Los costes de diseño, maquetación, impresión y distribución.

► Nuestros márgenes. Para simplificar hemos supuesto un mismo margen para todos los productos que aparecen en el catálogo.

En cambio, no tenemos tanto control sobre:

► La tasa de respuesta estimada: esta es la variable más difícil de estimar, y todos los esfuerzos en la confección de la campaña van destinados a maximizarla.

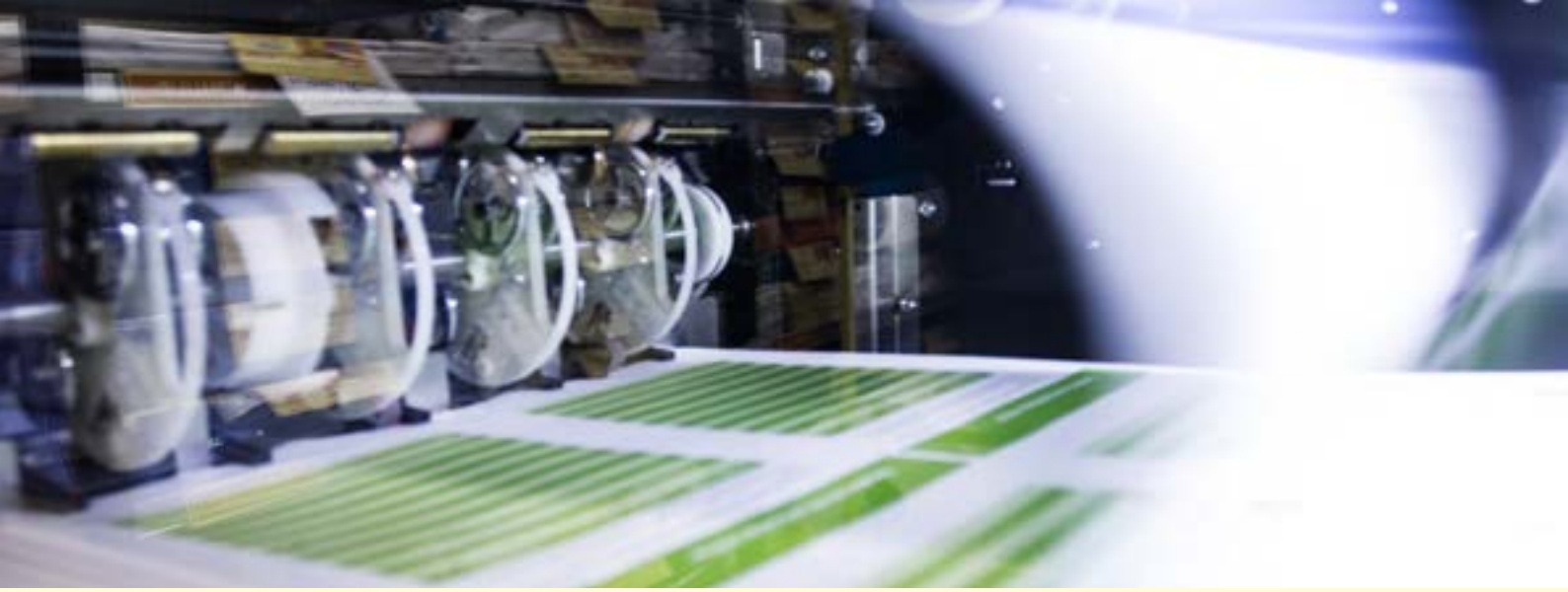
► El pedido medio, es decir, el importe promedio de las compras procedentes del catálogo. También es difícil de estimar, pero podemos tener una orientación consultando el historial de pedidos

En este caso hemos supuesto una tasa de respuesta del 5%, y un pedido medio de 200 € (no parece excesivo para una empresa que vende vestuario laboral). Aquí el resumen de nuestra campaña:

Tiraje	5000
Coste de maquetación/diseño	600,00 €
Coste de impresión	3.700,00 €
Coste de distribución	2.500,00 €
Total Costes Catálogo	**6.800,00 €**
Tasa de respuesta estimada	5%
Cantidad de Pedidos	250
Pedido medio	200,00 €
Margen promedio por pedido	30%
Beneficio medio x pedido	60,00 €
Total Beneficios Catálogo	**15.000,00 €**
ROI	**121%**

Esta hoja de cálculo es muy simple, aunque convenientemente adaptada al caso de cada empresa puede ayudar a hacer previsiones, ensayando con diversos importes de costes, tasas de respuesta esperadas y pedidos promedio.

¿Has pensado ya cómo va a ser tu próximo catálogo?



Cómo imprimir catálogos... con poco presupuesto

Vivimos tiempos en los que es fundamental ajustar los costes de cualquier acción publicitaria. Hoy en día no se puede derrochar ni un euro: la diferencia entre el éxito o el fracaso de una campaña se encuentra tanto en los beneficios que se obtengan de ella como en los costes necesarios para su puesta en marcha.

En artículos anteriores hemos hablado sobre cómo medir la efectividad de los catálogos impresos y nos hemos referido también a las formas de mejorar el ROI de un catálogo. Sin embargo, nos faltaba abordar el tema de los costes... a continuación te recordamos algunos puntos en los que puedes conseguir un ahorro:

La Tirada

Es obvio, pero antes de encargar el trabajo al impresor, piensa bien cuál va a ser la tirada necesaria para tu campaña. **Ajustar la tirada a las necesidades reales es un punto importante** desde un punto de vista de ahorro de costes y... mal asunto tanto si se hace una estimación al alza como a la baja. Si imprimes más catálogos de los que finalmente vas a utilizar... ¡antieconómico y antiecológico! ¿qué vas a hacer con ellos? Y si imprimes menos de los que necesitas, ten en cuenta que **imprimir una cantidad de catálogos en dos pedidos diferentes (el original que se quedó corto + la reimpresión) siempre será más caro que imprimirlos de una sola vez** a causa de los costes fijos de entrada en máquina.

Las Medidas

Imprimir un catálogo con medidas poco habituales tiene sus ventajas: como pieza publicitaria quizá llame más la atención y destaque tu catálogo del resto pero por otra parte probablemente lo encarecerá ¿vale realmente la pena? **Si lo que quieres es ajustar costes, decídete por medidas estándar DIN.** Piensa que si no se trata de una medida habitual, tu impresor probablemente deberá preparar el papel a una medida especial, con el consiguiente incremento de coste.

Las Tintas

Estamos hablando de catálogos, lo normal es que quieras que tus productos se vean reproducidos sobre el papel "tal como son" y para ello nada mejor que elegir impresión a color. Sin embargo, la elección de las tintas tiene una gran incidencia en el coste final del catálogo tanto si éste se va a imprimir en impresión digital como en offset así que, si la naturaleza de tu producto/catálogo lo permite, considera la posibilidad de imprimir en negro.

Una vez te has decidido por el color, si quieres ahorrar, **aléjate de tintas especiales, y si tu diseño lo permite, también de tintas directas y barnices.** Pero ojo con ir demasiado lejos en nuestro "empeño ahorrador": en ocasiones es recomendable, incluso imprescindible, aplicar barniz a los catálogos (en el caso de diseños con mucha carga de tinta, por ejemplo).

El Papel y los Acabados

Si quieres ahorrar en el papel, elige un estucado estándar. El 90% de los catálogos del mercado se imprimen sobre papel estucado. És lógico, teniendo en cuenta que en la mayoría de catálogos es importante la reproducción fiel de los colores de los productos. El papel estucado resalta el color de tus imágenes en cambio el papel offset, los apaga (esto es debido a que en el caso de los estucados la tinta no penetra en el interior del papel, se seca en la superficie).

Por otra parte, piensa que los papeles especiales se consumen mucho menos que los estucados estándar, por lo que sus costes de producción son más elevados, en ocasiones muucho más elevados.

Los papeles estucados se subdividen en dos grandes familias: los estucados brillantes y los estucados mate. En principio ambos son adecuados para un catálogo. Ten en cuenta sin embargo que si tu catálogo tiene mucho texto será mejor imprimir en mate o semimate ya que el estucado brillante produce reflejos que pueden dificultar la lectura. Si lo que deseas es impactar con el color de las imágenes, elige un estucado brillo.

Los papeles reciclados suelen ser un poco más caros que los simplemente ecológicos, pero como empresa deberías valorar cuidadosamente otros factores que pueden decantar tu decisión: los beneficios al medio ambiente y por qué no decirlo, a la imagen de tu empresa, ¿valen el pago de un pequeño sobreprecio?

Un detalle al que no se suele prestar mucha atención es la diferencia entre papel de cubierta y papel de interior. **Si eliges el mismo papel para todo (cubiertas e interior), te saldrá más barato.**

Cualquier acabado que añadas al catálogo (troquelados, stampings, etc) **lo encarecerá.** Si tu objetivo es exprimir el presupuesto... mejor déjalo para otra ocasión ;-)

Otros aspectos

Existen otros detalles que, en menor medida, pueden contribuir a disminuir el coste de tu catálogo, como por ejemplo:

► **La revisión de archivos:** una revisión de archivos a fondo, realizada por un profesional, tiene un coste. Si dispones en tu empresa de un profesional que pueda efectuar esa revisión, eso que te ahorras.

► **La presentación del trabajo:** El impresor puede entregarte un catálogo directamente en cajas, o bien retractilado por grupos de por ejemplo 100 unidades, o con retractilado unitario... el retractilado protege el producto pero es un proceso adicional que, en algunos casos, no es imprescindible.

► **Los costes de transporte:** Otra forma de recortar costes es que pases a recoger tu pedido a la imprenta.

Son consejos muy sencillos, casi obvios... pero precisamente por eso muchas veces los olvidamos...

Las empresas digitales descubren el papel

Pero… ¿no era el fin del papel?

Hace ya muchos años que algunos agoreros vienen pronosticando el final de la comunicación impresa, y lo peor de todo es que durante un tiempo han conseguido que los creamos, sí, incluso aquellos que nos dedicamos al mundo de la impresión caímos en la trampa de creer que en el futuro no habría espacio para la comunicación en papel.

Bueno, pues estábamos todos equivocados. El papel está vivo.

¿Qué ha sucedido? ¿por qué no desapareció el papel? Para responder a estas preguntas, repasemos un poco cómo fue la historia...

La irrupción de los medios digitales produjo un profundo impacto en el sector de los medios impresos: periódicos y revistas de todo tipo desaparecieron o vieron reducida sensiblemente su tirada; las empresas traspasaban sus catálogos a sus sitios web y/o los distribuían como PDFs ... el principal argumento para el cambio era que: "la comunicación digital es más barata". Mientras tanto, los impresores asistíamos impotentes al cambio en los hábitos de comunicación. ¿qué podíamos hacer ante las nuevas tendencias? ¿tenía final esta huída del papel?

Sí. Tenía final. Las aguas están empezando a calmarse: los ebooks no han acabado con los libros impresos, las revistas digitales no han terminado con las versiones en papel, y los catálogos impresos vuelven a florecer en muchos sectores de actividad.

Hemos asistido a una reestructuración: los medios digitales han encontrado su lugar y los medios impresos han perdido cuota ¡pero no han desaparecido! Más bien se ha producido una optimización del mercado: cada canal ha acabado copando aquellos segmentos para los que es más eficiente: Una asociación con poco presupuesto hoy en día se comunicará con sus asociados vía Newsletter, probablemente no imprimirá una revista; una empresa de moda, deseosa de diferenciarse en la mente de sus clientes objetivo, se lo pensará dos veces antes de optar por el newsletter: a la mínima que pueda se decidirá por imprimir catálogos.

El papel es depositario de valores muy muy potentes:

► **Diferencia.** Hoy en día todo el mundo comunica digitalmente. Utilizar el soporte papel te diferencia. Como ejemplo, un dato: El 77% de los receptores abren el correo en papel, una tasa de apertura mucho más alta que la de un newsletter. Impresión = Atención.

► **Transmite sensaciones.** La esencia táctil del catálogo impreso convierte su lectura en una experiencia mucho más cálida y completa que la que ofrecen los medios digitales.

► **Da prestigio.** Una publicación con buenos contenidos y bien planteada a nivel de producto (papel, formato, encuadernación) ayuda a posicionar como marca de calidad dentro de un nicho de mercado.

Digital-to-print: nueva tendencia de la economía digital

¿Queréis una buena prueba de que el papel tiene futuro como soporte comunicativo? Vamos a buscarla donde menos podríais sospechar: en las empresas punteras de la economía digital.

Efectivamente, en los últimos meses diversas empresas digitales han lanzado al mercado productos impresos (revistas y catálogos) como parte de su estrategia de marketing. Veamos algunos ejemplos, centrándonos en qué consigue con el producto impreso cada una de las marcas:

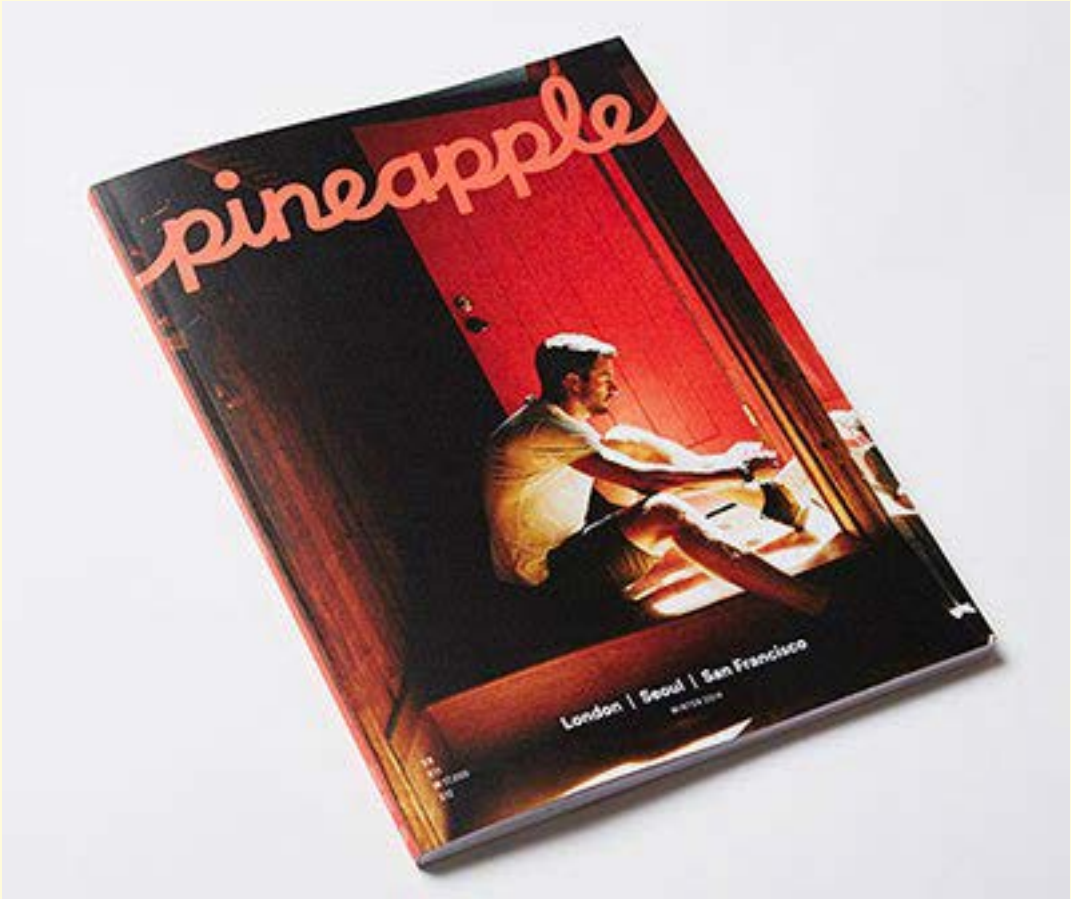
Pineapple, la revista de AirBnB

http://blog.airbnb.com/meet-pineapple-magazine-local-stories-travel-inspiration-belonging/

AirBnB es la conocida web de reserva de apartamentos de particular a particular, una de las empresas más destacadas dentro de lo que se ha venido en llamar la "economía colaborativa".

Con Pineapple:

Consiguen estar presentes en el entorno físico de sus clientes y colaboradores: han distribuído la revista a 18.000 apartamentos colaboradores, y está disponible gratuitamente para los clientes. Hay que pensar que la gestión del servicio AirBnB se realiza fundamentalmente via app.



Se posicionan como una marca de calidad, comparable a otras empresas de viajes, gracias a la sensación que transmiten el papel y los contenidos de la revista.

CNET: en todas las plataformas

http://www.cnet.com/news/introducing-cnet-magazine/

CNET es la web líder en tecnología en Estados Unidos, con más de 120 millones de visitas mensuales. En este caso el prestigio que transmite la revista en papel ayuda a posicionar CNET como un líder en su mercado y a crear comunidad.

El movimiento de la compañía responde a la necesidad de estar presentes en todas las plataformas posibles, siguiendo el deseo de los lectores de interactuar con los contenidos de diversas formas: pc, tablet, revista... dependiendo de la situación y/o

estado de ánimo. Y como ésta es la forma en la que los usuarios están interactuando realmente con los contenidos, los anunciantes se adaptan.

En palabras de la editora jefe de CNET, Connie Guglielmo: "Los anunciantes quieren una mezcla de medios integrada. Quieren formar parte de todas las plataformas disponibles para llegar a su público. La versión impresa de CNET les ofrece una vía completamente nueva que pueden utilizar de forma creativa".

Net-a-Porter: una revista de lujo

https://www.net-a-porter.com/es/en/content/portermagazine

Net-a-Porter es una compañía de venta online de moda de lujo; su web recibe dos millones y medio de visitas al mes. Hace poco más de un año lanzó al mercado la revista "Porter", una revista en consonancia con el posicionamiento de la marca: las tipografías creadas específicamente para la nueva cabecera, el predominio de las imágenes, la inclusión de mensajes de venta muy sutiles la convierten en un instrumento perfecto para aumentar el engagement con sus lectoras.

Desde el principio se tuvo en cuenta la integración y las sinergias con los canales online: incluyen de forma habitual características de Realidad Aumentada con la aplicación Layar, de manera que desde prácticamente todas las páginas es posible comprar productos o ampliar los contenidos con vídeos, enlaces a páginas web, etc. De esta manera, y en palabras de su editora, consiguen "combinar el amor por lo táctil y la intimidad de la página impresa con la gratificación instantánea que permite la tecnología".

El éxito de la revista ha sido espectacular: tras 6 meses han conseguido una circulación de 152.500 ejemplares y se distribuye en 60 países.

La lista de compañías nacidas digitales y que han dado el salto a la impresión es cada día más y más larga: aparte de las mencionadas, y sólo en el ámbito anglosajón: WebMD, Politico, Pando, Allrecipes, Skift, Pitchfork, etc. Todas han dado el salto al papel.

¿Por qué?

Porque la comunicación impresa, funciona.

Y además, hay datos que avalan que los catálogos impresos potencian las ventas online. Tomamos los datos de la web chooseprint.org:

► El 31% de compradores en tiendas virtuales tienen a mano el catálogo impreso en el momento de realizar sus compras online.

► El 58% de los consumidores utiliza catálogos impresos para informarse sobre los productos que después comprará online.

► Los consumidores que llegaron a la web a través de catálogos impresos efectuaron pedidos un 12,5% mayores en promedio.

El futuro es la sinergia entre comunicación impresa y digital.

¡La impresión ha vuelto!

Cómo rentabilizar tu inversión en trípticos publicitarios

¿Estás pensando en lanzar un nuevo producto? ¿Quieres anunciar un evento? ¿Acabas de abrir un comercio y quieres darlo a conocer? ¿Deseas difundir tus ofertas y descuentos?

Imprimir trípticos publicitarios puede ser en estos casos la acción de comunicación más adecuada. En el siguiente artículo te explicamos qué debes tener en cuenta para garantizar el éxito de tus trípticos.

¿Cuál es tu objetivo al imprimir trípticos publicitarios?

En primer lugar, tienes que tener claro cuál es el mensaje que deseas transmitir: ¿qué quieres comunicar? no es lo mismo un tríptico para publicitar un evento, que para dar a conocer tus descuentos: las decisiones a nivel de producto (materiales, tintas, etc.) y de distribución no serán las mismas.

Otórgale al diseño y los contenidos la importancia que merecen (¡que es mucha!)

El buen diseño de tus trípticos es un aspecto fundamental de su éxito. Nuestra recomendación es que para obtener resultados profesionales, trabajes con diseñadores profesionales. Si no conoces a ningún diseñador, puedes dirigirte a las asociaciones o colegios de diseño, como por ejemplo el Col·legi de Disseny Gràfic de Catalunya.

Sin embargo, como no siempre es posible contar con un diseñador gráfico externo, en los siguientes puntos te damos algunos consejos por si decides realizar tú mismo el trabajo.

Redacta textos simples y directos

Piensa que el tríptico es una pieza gráfica que normalmente dura poco tiempo en las manos de los usuarios; interesa por tanto que en esos breves instantes se puedan hacer una idea clara del mensaje que hacemos llegar. Si se trata de dar publicidad a un evento, el nombre, fecha y ubicación del mismo deben ser claramente visibles; si se trata de presentar descuentos, que sean legibles los % con toda claridad. El texto explicativo debe ser breve, sin filigranas literarias.

Selecciona imágenes que capten la atención

O como dicen los anglosajones, que "capten el ojo" (eye-catching). Las imágenes son el elemento que despertarán la atención del receptor, la lectura viene después. ¿Cómo conseguir imágenes? Pues de varias formas:

► Obtén imágenes propias (de tus productos, tu negocio, etc). Lo mismo que decíamos al hablar de los diseñadores se aplica aquí: si tienes presupuesto, contrata un fotógrafo profesional; te ahorrarás quebraderos de cabeza en las etapas posteriores de la producción.

► Utiliza bancos de imágenes, gratuitos o de pago. En Internet existen multitud de páginas web que ofrecen imágenes gratuitas para uso comercial. Te recomendamos Unsplash o Picjumbo.

El problema con los bancos de imágenes gratuitos es que las imágenes disponibles no siempre se ajustarán a tus necesidades específicas, y es probable que tengas que emplear bastante tiempo buscando la fotografía más adecuada.

En este punto es importante tener en cuenta el tema de los derechos de autor, ya que, aunque en la Web hay muchas, muchas imágenes gratuitas, no todas ellas están disponibles bajo una licencia que permita su uso comercial. Debes buscar imágenes libres de derechos, o consultar el tipo de licencia bajo el cual se ofrecen.

En este enlace lo explican muy bien:

http://nopiedra.wordpress.com/2008/02/20/tipos-de-licencias-creative-commons/

Los bancos de imágenes de pago, como por ejemplo 500px o iStock te garantizan la calidad pero claro, son de pago.

Elige bien el papel para tu tríptico

¿offset o estucado? ¿gramaje elevado o bajo? ¿papel reciclado o convencional?

Aunque no hay normas fijas, el uso que se le va a dar al tríptico condicionará seguramente la elección del soporte. Por ejemplo si se trata de trípticos para buzoneo normalmente se utilizan papeles estucados brillantes (ya que el estucado brillante resalta los colores) de poco gramaje, máximo 135 gramos. Pero si el destino de los trípticos es ser depositados en expositores es conveniente que tengan un gramaje algo superior a los destinados al buzoneo. Los estucados entre 135 y 170 g son los más habituales.

El uso no es el único factor a tener en cuenta, también la finalidad del tríptico es importante: un tríptico publicitario que anuncie un artículo o un negocio de lujo debe transmitir una sensación acorde con lo que se está intentando vender. No existe un consenso generalizado, pero muchas personas identifican los estucados mate y semimate con una sensación de mayor calidad. Por otra parte, los gramajes elevados contribuyen también a transmitir mayor prestancia, asociada al lujo.

Por otra parte, en todos aquellos casos en los que deseemos destacar las bondades medioambientales de nuestro negocio o de nuestros productos, la utilización de papeles reciclados nos ayudará a mantener la coherencia entre el fondo y la forma.

En el caso de los trípticos corporativos, si quieres que tu empresa se diferencie respecto a la competencia y sea recordada, una buena manera es utilizar papeles especiales (con texturas, metalizados...) sin embargo, esta opción presenta el serio inconveniente del coste, ya que un papel especial representará un porcentaje muy elevado del coste de producción del tríptico. En la mayor parte de los casos se puede conseguir el objetivo deseado utilizando papeles más estandarizados.

Decide tintas y acabados

A diferencia de un tríptico informativo, en el que predomina el texto, un tríptico publicitario debe llamar la atención y para ello lo más habitual es recurrir a la impresión en color. La impresión puede realizarse mediante tecnología offset o digital dependiendo de la tirada, aunque hoy en día las dos ofrecen resultados muy similares.

En cuanto a los acabados (plastificados, barnices....) no suele ser necesario complicarse demasiado dado el uso efímero de estas piezas gráficas pero, como en todo, hay excepciones: de nuevo los trípticos corporativos. Este tipo de trípticos cumple una función parecida a la de los catálogos por lo que es muy importante transmitir una buena imagen de la empresa y por tanto, en este caso concreto, sí que es habitual la utilización de acabados especiales, tales como barnizados, plastificados, reserva UVI, relieves y troquelados.

Escoge el formato y tipo de plegado adecuados

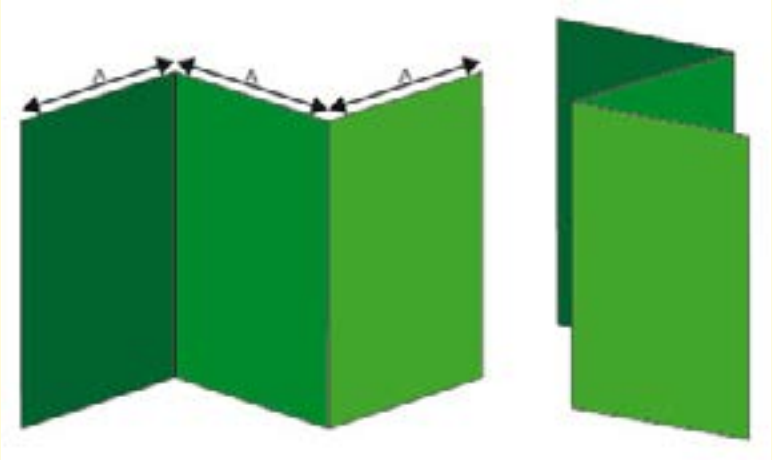
A menos que decidas realizar una pieza gráfica muy especial, nuestra recomendación es que te ajustes a los formatos estandarizados: te ahorrarán dinero y complicaciones. Los dos formatos más habituales son:

DIN A4 (abierto) / 10 x 21 cm (cerrado): Este es el conocido formato "americano", esta medida es ideal para trípticos que vayan a ser repartidos en calle, mediante buzoneo, correo, expositores... permite incluir suficiente información y al mismo tiempo es una medida muy manejable.

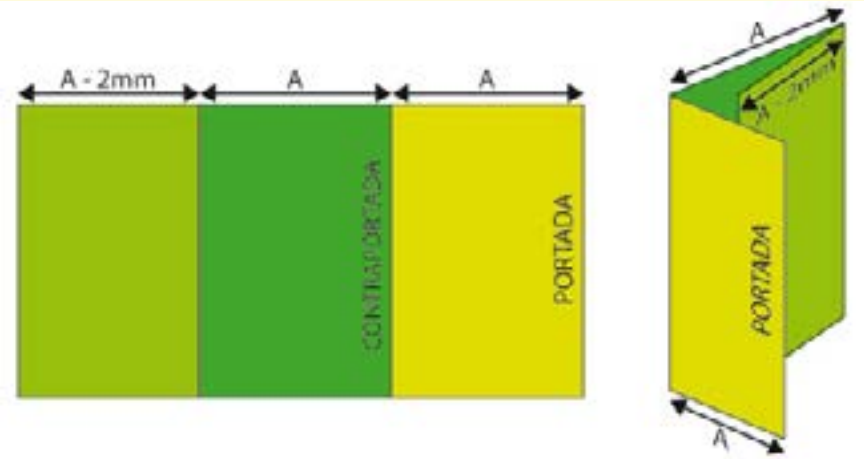
63 X 29,7 cm (abierto) / DIN A4 (cerrado): Es la medida más habitual en el caso de trípticos corporativos, y las 6 páginas A4 disponibles suelen ser una excelente alternativa a la impresión de un catálogo grapado, que probablemente será más caro.

El plegado es un aspecto importante: puedes elegir entre plegado en acordeón o "Z", plegado envolvente y plegado en ventana.

La simetría del plegado en "Z" lo hace muy adecuado en el caso de trípticos bilingües o con 2 contenidos diferenciados, ya que girando el tríptico se lee un contenido u otro:



El plegado envolvente (como el de la fotografía) suele verse más en el caso de trípticos que incluyen cupón recortable de respuesta (la pala que queda oculta a primera vista es la que suele incluir la información del cupón) y es también la elección más habitual cuando se trata de trípticos corporativos:



El plegado en tríptico ventana, que se caracteriza por que las palas derecha e izquierda miden la mitad que la pala central y se plegan hacia ella, es mucho menos frecuente.

Tenemos a tu disposición algunas plantillas gratuitas de trípticos que pueden ser de utilidad. En este otro post hablamos un poco más extensamente sobre los diferentes tipos de plegados.

Puedes encargar tu pedido de impresión de trípticos en nuestra tienda online.

Mailing Postal: Por qué utilizarlo en tus campañas de marketing

Lunes, 1ª hora de la mañana.

Enciendes el ordenador. Abres tu gestor de correo electrónico.

Durante el fin de semana han entrado en tu buzón 23 mensajes. Todos (excepto dos o tres) son emails publicitarios.

¿Cómo vas a gestionar esos mensajes?. Es fácil de adivinar... ¡a la basura que van!

El Email Marketing es una buena manera de llegar a los interesados en tu producto, pero... las empresas están abusando de él: todo el mundo envía emails con publicidad y la consecuencia es que el receptor ha perdido el interés.

Vivimos en la Economía de la Atención. Atención es lo que buscamos del consumidor, pero la saturación de marketing digital no está contribuyendo a enfocarla sinó a dispersarla. ¡Ya no nos sorprende nada que venga de nuestras pantallas!
Los Responsables de Marketing necesitan un vehículo que focalice la atención de su público objetivo... pues bien, ese vehículo existe y se llama MAILING POSTAL (o correo directo).

Ya no nos sorprende nada que venga de una pantalla. Se necesitan otros medios para captar la atención.

En efecto: El envío de mensajes publicitarios en soporte papel está viviendo una nueva edad de oro, así lo demuestra por ejemplo el "Estudio de la Inversión Publicitaria en España en 2014", realizado por Infoadex: destacó que el Mailing Postal fue el método de marketing directo en el que más invirtieron los anunciantes en 2013 (Fuente: AdSalsa).

Pero ¿de qué estamos hablando exactamente? ¿Qué es el mailing postal? ¿marketing directo y correo directo son la misma cosa?

Marketing directo y mailing postal

Antes que nada tenemos que definir qué es el marketing directo. Existen muchas definiciones, pero podríamos resumirlas diciendo que es el conjunto de métodos que existen para hacer llegar un mensaje publicitario a grupos de clientes segmentados en base a unos perfiles prefijados, y con el objetivo de obtener una determinada respuesta. Estos métodos pueden ser offline (distribución de catálogos, envío de cartas y/o folletos) u online (envío de newsletters y también podríamos incluir aquí las campañas por SMS, Whatsapp, etc.).

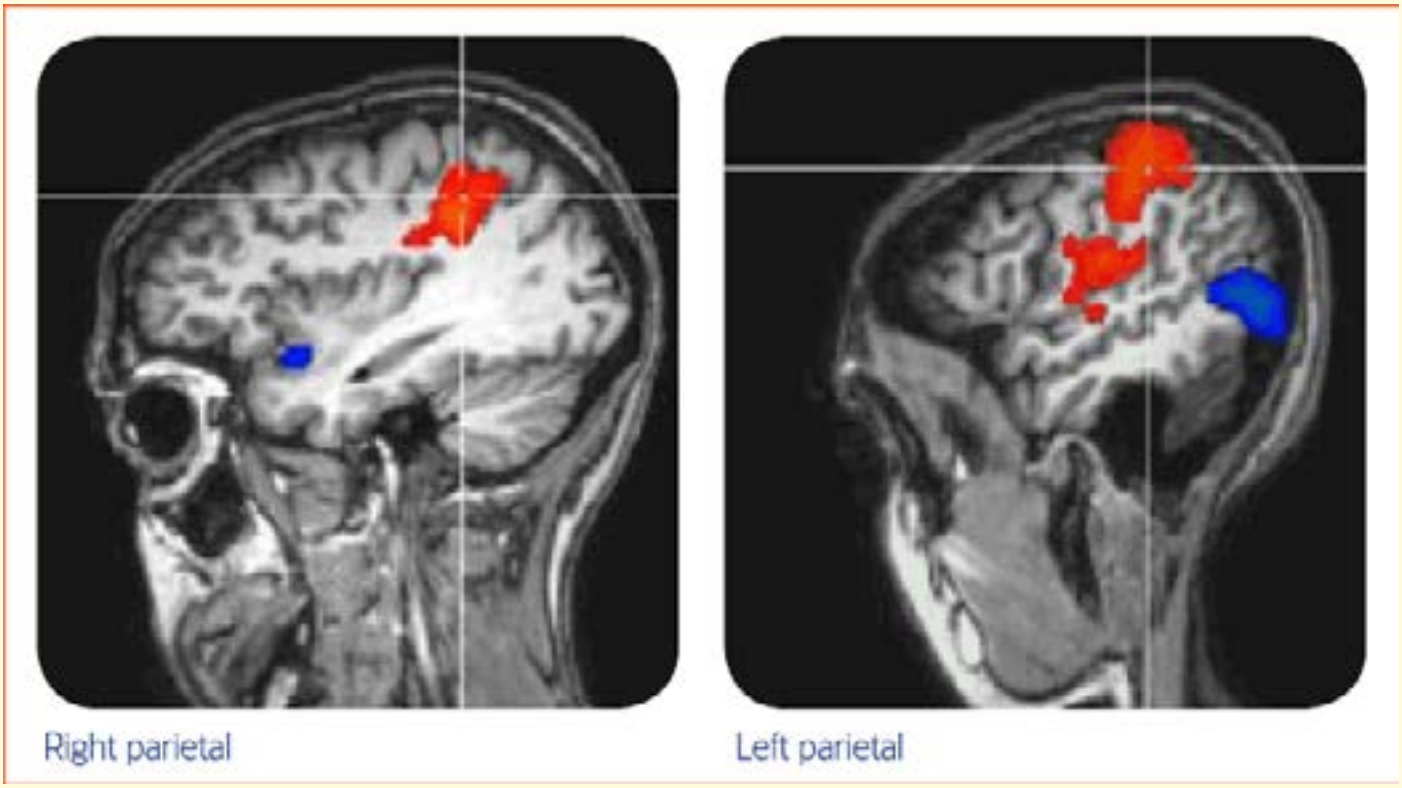
Cuando hablamos de mailing postal (o correo directo) nos referimos pues a la acción de marketing directo consistente en la realización de envíos publicitarios en soporte papel a una serie de direcciones postales previamente extraídas de una base de datos segmentada en función de nuestro objetivo.

Ventajas del correo directo

Diferenciación: las tasas de apertura de los correos electrónicos han bajado drásticamente en los últimos años: ello es debido al efecto de saturación y cansancio que hemos comentado anteriormente. El marketing por email ya no es una novedad.

En cambio, un sobre atractivo, por supuesto personalizado con nuestro nombre y apellidos, y con un contenido también personalizado y ajustado a nuestras preferencias, captará sin duda la atención y será recordado durante más tiempo que cualquier email.

Efectivamente, segun el estudio realizado por la firma Millward Brown, el mailing postal... ¡deja en el cerebro una huella más profunda que su contrapartida digital! Mediante resonancia magnética ha sido posible visualizar las áreas del cerebro activadas por ambos medios, y se ha podido llegar objetivamente a esta conclusión. Alucinante, ¿verdad?. Mira:



Las áreas rojas representan las áreas del cerebro con mayor flujo de oxígeno (y por tanto activación) estimuladas por material publicitario en soporte físico. Las áreas azules son las zonas activadas por anuncios digitales. Las líneas señalan las zonas parietal derecha y parietal izquierda.

Este descubrimiento está de acuerdo con otros estudios que confirman que la comunicación impresa conecta emocionalmente con el consumidor mucho más que la digital. Y en el mencionado estudio la preferencia por lo digital curiosamente era mayor en el segmento de edad entre 18 y 34 años, justamente el que más consume...

Credibilidad: El simple hecho de utilizar el medio impreso ya posiciona la propuesta de marketing, otorgándole una credibilidad mayor que si la misma se presentara a través de un medio digital. A causa de la ubicuidad de la comunicación digital, hoy en día el papel ya es percibido como un medio "premium" y así son percibidas también las marcas que lo utilizan, lo cual supone una significativa mejora en el branding de la marca.

Eficacia: Son muchas las investigaciones que avalan la efectividad del correo directo, veamos algunos datos:

► Según el estudio realizado por deFacto Research, entre un 50 y 65% de las personas que leen una carta promocional visitan físicamente la tienda, ya sea online o

físicamente. Entre un 39 y un 48% de estos visitantes terminan comprando. (Fuente: AdSalsa).

► El 30% de los adultos británicos que recibieron un mailing, acabaron comprando alguno de los productos. (Fuente: Print Power)

► El promedio de tasa de apertura de los correos directos es de un 78%, muy superior a la de cualquier newsletter digital. (Fuente: Print Power)

► Según una encuesta realizada por la revista Target Marketing, el correo directo es el canal que ofrece un mayor ROI cuando se trata de adquirir nuevos clientes. (Fuente: Forbes)

En este enlace encontraréis muchos más motivos por los que utilizar el correo directo como parte de vuestras campañas:

http://www.printpower.es/es/por-que-medios-impresos/correo-directo

En Cevagraf estamos preparados para imprimir tus piezas de mailing postal de dato fijo o variable y con la máxima calidad aportada por la tecnología HP Indigo. En este artículo seguimos hablando sobre correo directo y de cómo puedes optimizar el rendimiento de tus campañas.

Cómo crear campañas exitosas de correo directo

La base de datos es vital en toda campaña de correo directo

Todos los expertos coinciden en señalar que **el aspecto que más contribuye al éxito de una campaña de correo directo es la calidad de la base de datos**: cuanta más información (bien organizada) tengamos acerca de nuestro público objetivo, más posibilidades tendremos de segmentarla según los criterios que nos interese en cada campaña. ¿Cómo pueden obtener las empresas buenas bases de datos?

► A partir de las relaciones comerciales diarias, alimentando correctamente el CRM en cada interacción significativa con el cliente o cliente potencial.

► Realizando encuestas de satisfacción tras la venta del producto o la realización del servicio.

► Llevando a cabo investigaciones de marketing destinadas a conocer las preferencias de los usuarios.

► En base a la información que puede extraerse de los seguidores de la empresa en redes sociales.

Una vez disponemos de una base de datos segmentada, el siguiente paso es fijar los objetivos de la campaña y en base a ellos, realizar un filtrado de los datos según los criterios elegidos. Cuanto más afinemos el objetivo, mayor retorno obtendremos.

Optimizar los elementos del correo directo

El Sobre: Naturalmente es lo primero que se percibe y como elemento del correo directo no cumple solamente la función de contener el resto de elementos, sinó que por sí mismo debe ser un elemento de atracción: es importante que en el sobre figure algun texto o elemento gráfico que despierte el interés del receptor. **Lo ideal es que el diseño sea discreto pero intrigante**, que sutilmente pueda percibirse que no se trata de una carta "normal".

La Carta: Este elemento es sin duda el más importante: aquí es donde deberemos despertar el interés por el producto, servicio o propuesta; no se trata de enumerar las características técnicas o el detalle de nuestra oferta, sinó de **llegar emocionalmente al lector**: despertar su interés destacando los beneficios que tiene para él la propuesta que estamos haciendo. Es importante destacar estos beneficios en las primeras líneas del mensaje, y recordarlos de nuevo a modo de resumen hacia el final.

El lenguaje utilizado debe ser persuasivo, con frases cortas, lenguaje sencillo pero directo y **muy importante, el texto debe incluir una llamada a la acción clara y precisa**: tenemos que expresar muy claramente lo que esperamos que haga a continuación el receptor: rellenar y enviar un cupón de respuesta, visitar determinada página web, llamar a un número telefónico, etc.

En cuanto al diseño, es importante que contribuya a enfatizar la sensación de tratarse de una carta personal, y aquí la impresión de dato variable puede ser de gran ayuda: se puede interpelar al receptor por su nombre, incluir imágenes variables o destacar determinadas partes del texto en función de las características del receptor, etc. La utilización de la impresión de dato variable es una técnica que nos ayudará a mejorar bastante las tasas de respuesta a nuestro correo. En nuestra tienda online puedes averiguar fácilmente el coste de las cartas de tu campaña utilizando dato variable (las consideramos como trípticos ya que incluímos el coste del plegado):

https://imprentaonline.cevagraf.coop/es/impresion-tripticos

El Folleto o Catálogo: Su función es la de reforzar el contenido de la carta pero desde un punto de vista más objetivo, es decir, aquí se trata de exponer las características objetivas del producto o servicio y con más grado de detalle. En el folleto es donde el lector, al cual se le ha despertado el interés gracias a la carta, confirma que la oferta presentada es adecuada para él. Tras leer el folleto, el lector está preparado para realizar la acción deseada.

Si quieres saber el coste de tus folletos puedes ir aquí:

https://imprentaonline.cevagraf.coop/es/imprimir-folletos

y si quieres adjuntar un catálogo puedes hacerte una idea del precio del mismo aquí:

https://imprentaonline.cevagraf.coop/es/imprimir-revistas-catalogos

En cuanto al diseño aquí son válidos todos los consejos relativos a la confección de un buen catálogo o un buen tríptico publicitario que hemos visto en anteriores artículos. Simplemente apuntar que aquí también la impresión de dato variable, gracias a la personalización de textos e imágenes, juega un papel determinante en la eficacia del folleto.

El Cupón de respuesta: Es un elemento "obligatorio" en las campañas tradicionales de mailing postal: se trata de que el lector cumplimente unos datos y envíe el cupón, con o sin sobre, a la dirección postal del emisor. Hasta principios de este siglo el cupón y el teléfono eran los únicos canales utilizados para vehicular la respuesta, sin embargo hoy en día es muy común que la respuesta solicitada consista en escanear un código QR o, más frecuentemente, visitar una página web. Tanto en el caso del cupón respuesta como en el de la visita a la web, el lector pasará por un formulario que deberá cumplimentar. Si queremos optimizar la eficacia de este último paso es importante que el formulario sea claro, legible y sencillo, que facilite el esfuerzo necesario para cumplimentarlo.

10 productos gráficos para hoteles: un caso real

Hay multitud de sectores en los que la comunicación impresa puede ser un medio ideal para canalizar determinados mensajes publicitarios. El sector turístico, y concretamente el hotelero, es uno de los ámbitos en los que la comunicación en soporte papel puede aportar más valor añadido al cliente.

Vamos a mostraros algunas de las posibilidades de la comunicación en papel en este sector, y para ello pondremos como ejemplo la estrategia publicitaria de una conocida cadena hotelera francesa de la que tuvimos el placer de ser clientes, y que nos sorprendió por el buen uso que hacen del papel como soporte publicitario.

Si hay algo que los buenos hoteleros persiguen con afán es fidelizar a sus clientes haciendo que tengan en su establecimiento una experiencia memorable. Para ello lo más importante es por supuesto la calidad del servicio, y uno de sus pilares es la atención a los detalles.

A través de diferentes productos gráficos, vamos a ver cómo una cadena hotelera es capaz de dar a conocer a los clientes diferentes servicios de valor añadido, consiguiendo de paso que la marca del hotel tenga una presencia física destacada, lo cual facilita todavía más el recuerdo de marca y por tanto la fidelización.

Veamos a continuación los diferentes elementos gráficos que acompañaron nuestra visita:

1. Tarjeta de bienvenida

En el mismo momento de efectuar el "check-in" se nos facilita una pequeña tarjeta díptica con información básica de la estancia como el número de habitación y el teléfono de recepción.

Características técnicas:

Formato abierto: 15 x 11 cm.
Formato cerrado: 7,5 x 11 cm.
Papel: estucado semimate 300g
Tintas: 2+2 (pantone)

2. Tríptico de Servicios

En la misma mesa de recepción nos entregan un tríptico a dos tintas, impreso sobre un papel consistente y con plastificado protector en el exterior. En el interior encontramos información de todos los servicios disponible en el hotel, sus horarios, etc. ¡imposible despistarse!

Características técnicas:

Formato abierto: 30 x 21 cm.
Formato cerrado: 10 x 21 cm.
Papel: estucado semimate 300 g
Tintas: 2+2 (pantone)
Plastificado polipropileno mate 1 cara

3. Díptico publicitario

¿Amante del mundo del vino? el hotel nos recuerda, mediante un díptico publicitario en color, que en el restaurante podemos disfrutar de una cuidada selección de vinos...

Características técnicas:

Formato abierto: 19,8 x 21 cm.
Formato cerrado: 9,9 x 21 cm.
Papel: estucado semimate 170 g
Tintas: 4+4 (cmyk)

4. Impreso troquelado para botella

Al llegar a la habitación el cliente está sediento tras el viaje, abre la nevera y se encuentra una botella de agua mineral... con un bonito impreso alrededor del cuello de la botella, en el que se recuerda que es un detalle del hotel:

Características técnicas:

Formato: 5 x 12,5 cm.
Papel: estucado brillante 200 g
Tintas: 2+0 (pantone)
Plastificado polipropileno brillo 2 caras
Troquel sencillo

5. Display publicitario

¿Sabías que dispones de Wi-Fi gratuito en el hotel? un pequeño display visiblemente situado en la mesa escritorio de la habitación te lo recuerda:

Características técnicas:

Formato: 37 x 10 cm.
Papel: estucado semimate 270 g
Tintas: 4+0 (cmyk)
Plastificado polipropileno brillo 2 caras
Troquel sencillo

6. Punto de libro

En la mesita de noche encontramos otro detalle: un punto de libro que (por supuesto) se aprovecha para recordar al cliente que si lo desea, puede solicitar un desayuno totalmente ecológico.

Características técnicas:

Formato: 5 x 20 cm.
Papel: estucado semimate 350 g
Tintas: 4+4 (cmyk)

7. Impreso troquelado “no molesten”

El clásico “please do not disturb” de los hoteles es un impreso troquelado y con plastificado mate por las dos caras, como protector.

Características técnicas:

Formato: 20 x 7,5 cm.
Papel: estucado semimate 270 g
Tintas: 2+2 (pantone)
Plastificado polipropileno mate 2 caras
Troquel sencillo

8. Impreso troquelado Solicitud de desayuno

Otra utilidad de los impresos troquelados tipo "poming" para hoteles: el cliente marca sus opciones para el desayuno y deja el impreso colgando en el pomo de su habitación. En este caso no se plastifica el elemento ya que está pensado para que el cliente escriba sus preferencias de desayuno con un bolígrafo sobre el impreso.

Características técnicas:

Formato: 29,8 x 11,5 cm.
Papel: estucado semimate 270 g
Tintas: 2+2 (pantone)
Troquel sencillo

9. Impreso programa de fidelización

Si todavía no estamos apuntados al programa de fidelización del hotel, no hay problema... ¡un flyer sobre la mesa de escritorio nos lo recuerda!

Características técnicas:

Formato: 11 x 21 cm.
Papel: estucado brillante 170 g
Tintas: 4+4 (cmyk)

10. Carta de Restaurante

Otro clásico... en esta ocasión no os podemos mostrar la del hotel (no se podía llevar :-)) pero en su lugar queremos que veáis las plantillas de cartas de restaurante... ¡disponibles en nuestra tienda de recursos!

Estos son sólo algunos ejemplos de cómo los productos gráficos impresos en papel pueden acompañar la experiencia del cliente en un hotel: orientan y facilitan la estancia al tiempo que permiten al hotelero dar a conocer servicios complementarios que de otra manera pasarían desapercibidos para la mayoría de los clientes. Y por si fuera poco, una línea de diseño consistente entre todos los productos, con la presencia del logo y los colores corporativos, ayudará sin duda a mejorar el reconocimiento de la marca.

Empresarios hoteleros, la comunicación impresa impacta y perdura, ¡ténganlo en cuenta!

Recuerden que todos estos productos gráficos para hoteles, u otros muy similares, pueden encargarse en https://imprentaonline.cevagraf.coop

https://imprentaonline.cevagraf.coop