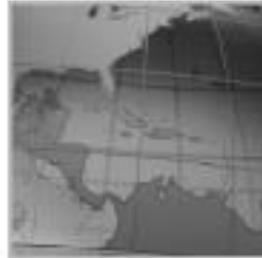


Análisis



Business Development Services



Oportunidad de Edición de Libros Tiradas Cortas y Bajo Demanda

Aprovechamiento de la Última Tecnología en Impresión Digital

Índice de Contenidos

Resumen Ejecutivo 3

Introducción 4

El Mercado Europeo del Libro 5

La Impresión Digital y su Impacto en la Edición..... 6

Los Editores Adoptan la Impresión Digital..... 8

Beneficios de la Edición de Producción de Impresión Digital 10

Beneficios de la Producción Digital 11

 Tiradas Cortas..... 11

 Bajo Demanda 11

La Importancia del Acabado 12

Cómo Empezar: Planificando el Éxito 14

Recomendaciones 15

Opinión de InfoTrends 16

Sobre los Autores 17

Resumen Ejecutivo

En los últimos diez años los mercados de la edición se han redefinido mediante tendencias simultáneas relativas a contenidos electrónicos. Más recientemente, smartphones, e-books y tabletas han conseguido cambiar la manera en que los lectores consumen contenidos. Los canales de venta tales como librerías “de toda la vida” (ya sean grandes empresas o negocios independientes), se han encontrado una competencia enorme por parte de minoristas en internet como Amazon.com. El panorama ha cambiado, y los proveedores de servicios de impresión más ágiles tienen la oportunidad beneficiarse de estos cambios mediante la producción de una serie de documentos encuadernados, tales como libros, calendarios, revistas y álbumes de fotos.

El panorama ha cambiado, y los proveedores de servicios de impresión más ágiles se pueden beneficiar del cambio.

- La producción de impresiones digitales permite funciones que las tecnologías aoffset de tirada larga no puede abarcar, incluyendo la estrategia de “vender y luego imprimir”.
- La edición de libros bajo demanda se ha convertido en un modelo de negocio aceptado.
- Los canales de distribución de contenido están en pleno cambio y han sido los primeros en adoptar flujos de trabajo de producción de impresión digital. Este es el caso sobre todo para libros debido a la posibilidad de utilizarlos como un almacén virtual de documentos.
- Los e-books hacen daño a la impresión de tirada larga, sin embargo son de gran ayuda en la impresión de tirada corta.
- Las herramientas de autopublicación han permitido a los autores crear, publicar y vender su contenido de forma sencilla y efectiva.

Introducción

En los 90, las copias monocromas y los impresores de producción digital cambiaron la forma en que las empresas entregaban sus manuales de producto. Aunque gran parte de ese negocio ha cambiado hacia vías de distribución digital mediante CDs, el uso de impresores digitales para documentos encuadernados ha continuado. Los avances en el acabado de tiradas cortas y la aplicación del uso efectivo del color han ayudado a expandir la gama de aplicaciones de documentos encuadernados disponible para la producción de impresión digital. Aparte, los atractivos métodos de entrega de contenido electrónico han demostrado no ser un obstáculo. Los últimos desarrollos han obligado a las editoriales a plantearse lo que hacen.

Libros impresos, calendarios, revistas, álbumes y otros documentos encuadernados siguen siendo un importante canal para la distribución de contenidos.

Los editores comprenden que, hoy día, el contenido es el rey. Su labor es entregar ese contenido en el formato en que el mercado demanda. En ciertos casos, dicha demanda se puede satisfacer mediante la producción de tirada larga de muchos libros en papel, calendarios o revistas, utilizando prensas offset. El offset resulta muy económico para productos exitosos y bestsellers. Sin embargo, la copia física resulta cada vez más

innecesaria. Puede que los lectores prefieran consumir el contenido en lectores de e-books, tablets o incluso smartphones. Al mismo tiempo, el apetito del mercado por consumir copias físicas no ha desaparecido. No a todo el mundo le gusta la lectura electrónica, y otros no saben utilizar o no tienen presupuesto para adquirir un dispositivo móvil. Aunque la experiencia de lectura electrónica está avanzando de forma sorprendente, pero los documentos físicos, tales como libros, llevan con nosotros ya mucho tiempo. Como hemos aprendido de otras aplicaciones de canales múltiples (por ejemplo, documentos de transacción y de marketing directo), la impresión sigue desempeñando un papel importante debido a su permanencia, facilidad de uso y familiaridad. Libros impresos, calendarios, revistas, álbumes de fotos y otros documentos encuadernados siguen siendo un canal importante para la distribución de contenidos.

El Mercado Europeo del Libro

Según la Federación de Editores Europeos (FEP), y basándose en datos de 27 asociaciones de editores, las ventas totales del mercado Europeo de libros alcanzó la cifra aproximada de €23,5 billion en 2010¹. Por orden de rango, los mercados de edición de libros más grandes de Europa son Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia. Estos editores publicaron más de medio millón de títulos en 2010 y tienen más de siete millones de títulos en stock. La tasa de empleo se mantuvo estable entre 2009 y 2010, con unas 135.000 personas trabajando a tiempo completo en la edición de libros.

El mercado profesional de la edición se divide en varias categorías genéricas:

- **Comercial:** libros de ficción y no ficción para adultos.
- **Juvenil:** libros de ficción y no ficción para niños y jóvenes.
- **De texto:** libros de texto para educación primaria y secundaria.
- **Educación Superior:** libros de texto para alumnos de institutos y facultades.
- **Religiosos:** textos religiosos de todo tipo.
- **Profesional/Erudito:** esta amplia categoría incluye derecho, medicina, negocios y otras subcategorías técnicas o científicas.

Existen dos categorías de libros que no se suelen tener en cuenta en los mercados de la edición profesional de libros: los libros autopublicados y los fotoálbumes. Dos áreas cuyo crecimiento ha sido posible gracias a los métodos de impresión digital y las cámaras digitales de alta calidad. Las dos áreas crecen rápidamente, sobre todo en los aspectos relativos al impacto de las herramientas de autopublicación y la riqueza de contenido que facilita la fotografía digital.

Los canales de distribución para el contenido publicado son numerosos y variados, y no están limitados a las librerías. Aunque los minoristas de material impreso, tanto grandes cadenas como librerías independientes, son importantes, libros, calendarios y revistas también se encuentran disponibles junto a otro tipo de artículos. Los hipermercados, proveedores de material de oficina y grandes almacenes suelen contar con secciones dedicadas a libros, prensa y tarjetas de felicitación. Los museos, tiendas de regalo o especializadas también suelen vender este tipo de productos. Existen también ventas institucionales para bibliotecas y escuelas, ventas directas al consumidor, ventas corporativas y públicas, ventas al por mayor, clubes y ferias del libro, y exportaciones. Todos estos canales para documentos encuadernados compiten en ventas con minoristas online como Amazon.

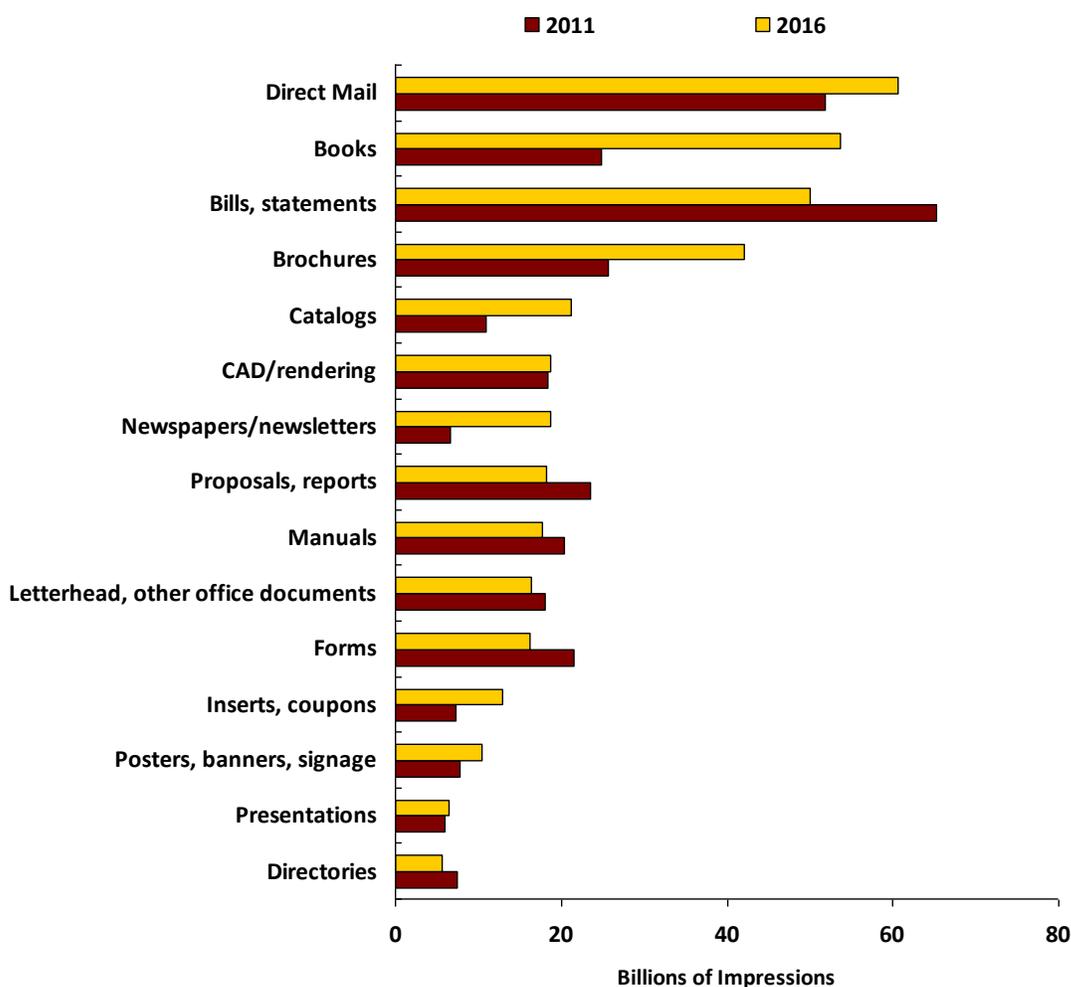
El crecimiento de la autopublicación de libros y los fotoálbumes ha sido posible gracias a los métodos de impresión digital.

¹ Estos son los datos más recientes disponibles.

Impresión Digital y su Impacto en la Edición

La impresión se rige por su aplicación, y la impresión de producción digital no es ninguna excepción. La demanda de aplicaciones específicas cambia a lo largo del tiempo por una serie de razones, incluyendo el crecimiento o declive en su uso, su sustitución electrónica o las tiradas cortas. Para estudiar el mercado de la impresión digital de producción en Europa occidental, InfoTrends exploró 28 segmentos de aplicación y midió los cambios de volumen de aplicaciones de impresión digital. En 2016, las tres principales aplicaciones de impresión digital en Europa occidental serán el envío directo, los libros y las facturas. El volumen de estas tres aplicaciones combinadas se estima que llegará a las 165 millones de impresiones. Se espera que la impresión de libros acapare casi el 15% del mercado en 2016.

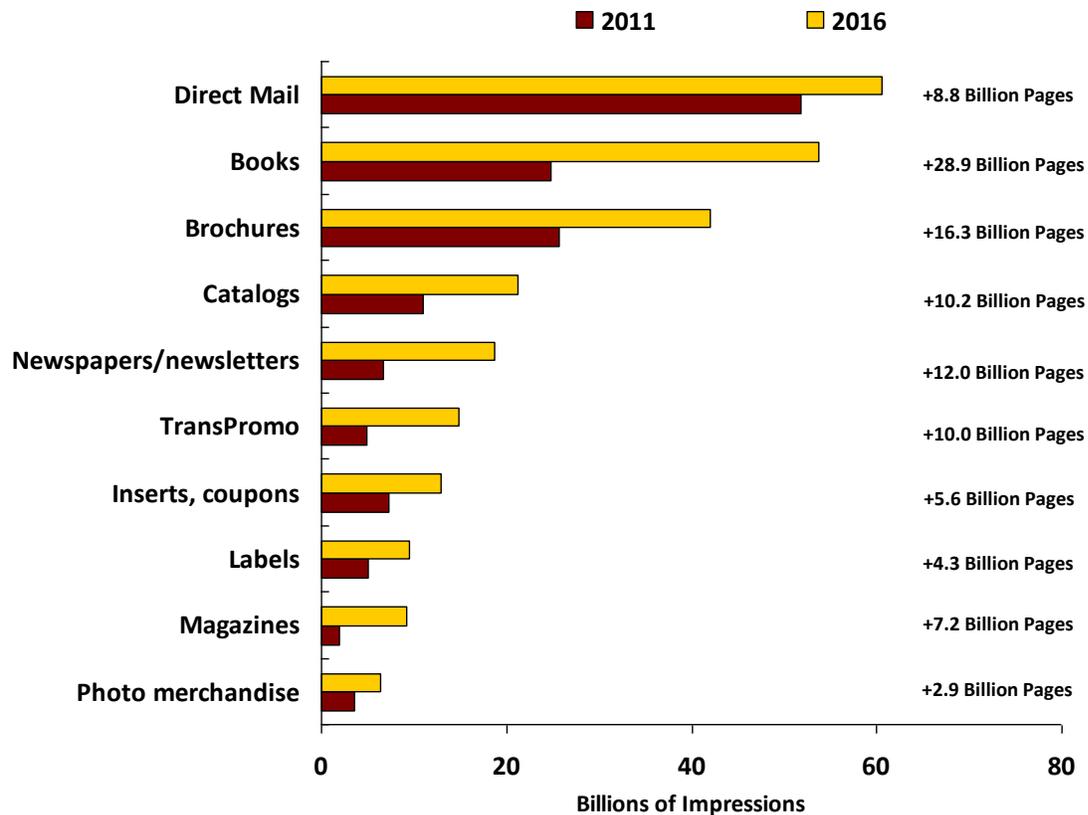
Imagen 1: Aplicaciones más Destacadas por Volumen de Impresión Digital 2011 vs. 2016 (W.E.)



Source: Western European Digital Production Printing Application Forecast: 2011-2016, InfoTrends

En cuanto a número de páginas, se espera que el mercado del libro crezca más que ningún otro. Se espera que crezca un 16,7% en el período de previsión, y llegará a 54 billones de páginas en 2016.

Imagen 2: Aplicaciones de Mayor Crecimiento por Aumento de Volumen Absoluto de Impresiones (W.E.)



Source: *Western European Digital Production Printing Application Forecast: 2011-2016*, InfoTrends

En los próximos años, la impresión de producción digital continuará ganando terreno a la impresión analógica offset de libros, prensa y otros documentos encuadernados. El razonamiento es simple: una tecnología mejor llevará un crecimiento más rápido. Hoy día sólo los expertos saben distinguir entre un documento impreso en offset o en un equipo digital. Sin embargo, el principal acicate es la economía. Estimar la demanda (y la tirada) de un libro (o cualquier otro documento encuadernado) ha sido pura conjetura desde la era de Gutenberg. Esto significa que la cadena de suministro de la industria resulta derrochadora en exceso. Por ejemplo, hasta un 30% de los libros que se envían a tiendas minoristas acaban devolviéndose al editor. La utilización de métodos de impresión digital permite a los editores aplicar medios más eficientes de generar demanda.

Los Editores Adoptan la Impresión Digital

En un contexto de incertidumbre, los editores adoptan la impresión digital por una serie de razones, pero la más importante de todas es la posibilidad de realizar tiradas menores. Este tipo de tirada reduce la cantidad de inventario que no se llega a vender, los costes de almacenaje, la reimpresión en pequeños lotes y ofrece la posibilidad de imprimir productos especiales para nichos de mercado, como el contenido autopublicado.

La impresión digital proporciona soluciones flexibles para las necesidades de las editoriales, cuando y donde las necesitan, y en la cantidad requerida.

Los editores entienden el valor de esta propuesta, y todo encaja a la perfección. La tecnología de impresión digital ofrece a las editoriales:

Digital printing offers a flexible solution to provide what publishers need, when they need it, where they need it, and in the quantity required.

- **Reducción de riesgos:** la demanda es muy difícil de prever, pero las tecnologías de impresión digital permiten una producción económica, en pequeñas cantidades. Los editores pueden monitorizar la demanda y realizar pedidos sólo de lo que necesitan, evitando almacenaje y costes por devoluciones.
- **Ciclo de tiempo de impresión a demanda:** las sofisticadas impresoras a demanda son capaces de ejecutar un pedido en un plazo de 24 horas. Los editores podrán entonces reaccionar rápidamente a la demanda de contenido impreso del mercado.
- **Especialidades y contenido fresco:** todo el mundo tiene una historia que contar. La impresión digital elimina el requisito de cantidad mínima y permite la impresión de contenido autopublicado y de nicho en cantidades muy pequeñas. Aparte, cada página que se imprime digitalmente puede ser única. La impresión digital abre nuevas vías de creatividad para adaptación on-line, personalización y actividades de marketing en tiempo real, como cross-selling o inclusión de material promocional.
- **Balance de resultados:** mediante un seguimiento minucioso de la curva de demanda y la minimización de almacenaje y costes de devoluciones, las editoriales podrán tener una mayor rotación de inventario y una mejora de la rentabilidad.
- **“Vender y luego imprimir”:** la impresión digital permite un nuevo modelo de negocio que le da la vuelta por completo al anterior. Durante siglos, las editoriales han tenido que imaginar el número de copias que necesitarían y, si se equivocaban, se veían obligadas a hacer reediciones. Era el modelo “imprimir y luego vender”. Hoy día, la impresión digital proporciona una mayor flexibilidad a los editores. En el caso de trabajos autopublicados y contenidos descatalogados, pueden permitirse el lujo de no imprimir nada hasta que reciban un pedido de compra.

Todo esto se hace posible gracias a que una impresora digital puede hacer las funciones de un almacén de documentos. Esto da pie a una serie de oportunidades que los métodos tradicionales de impresión de larga tirada en offset no pueden ofrecer. También facilita la circunstancia de que la impresión de tirada corta y la impresión a demanda se beneficien de la llegada del e-book y otros mecanismos de entrega

digital. Este impacto positivo deriva del cambio de estrategia del editor, en el que los productos impresos ya no son el principal método de distribución. A medida que su contenido se va alejando de la impresión, han tenido que ir flexibilizando sus títulos para permitir la entrega electrónica e impresa. Contar con este contenido en ambos formatos es un requisito básico para contenidos electrónicos y de impresión digital. Es un beneficio adicional de la evolución tecnológica que posiciona a la impresión digital en una muy buena posición en el mercado.

El cambiante mercado de la edición también ha dado a los autores un control que nunca antes habían tenido. Los blogs y redes sociales son herramientas de marketing con el potencial de llegar a un nuevo público. Los servicios online (por ejemplo, Blurb, Lulu) permiten a los autores promocionar y vender su contenido sin tener que gestionar pedidos, pagos ni envíos. Es un momento emocionante para los creadores de contenido, tanto si están escribiendo una novela, una obra de no ficción, un poema o la promoción de su fotografía digital.

Beneficios de la Edición de Producción de Impresión Digital

Vender los beneficios de la producción de impresión digital a editoriales es muy sencillo. Aquí se enumeran algunos de los más importantes:

- **Solución al dilema de la editorial:** desde que existe la impresión, los editores siempre han tenido que adivinar el número de copias que debían imprimir. Al ser más rentable para tiradas largas, la impresión offset siempre ha tentado a las editoriales a imprimir más copias de las que podrían vender. Las copias que no se vendían terminaban olvidadas en algún almacén. Con la producción de impresión digital, esta previsión es mucho más fácil ya que la cadena de suministro se puede ir completando poco a poco.
- **Satisfaciendo la demanda:** la cadena de suministro del editor se puede adaptar a la demanda. Los productos se pueden ir imprimiendo según se reciban pedidos. Este modelo de “vender y luego imprimir” elimina la necesidad de mantener un inventario y permite a las editoriales replantearse su estrategia de almacenaje.
- **El contenido nunca se descataloga:** estos títulos generan ingresos sin necesidad de mantenerlos en un inventario, lo que pone a prueba la teoría de “long tail”: el ciclo de vida de ventas se puede plasmar como una curva en la que la gran parte de la venta sucede en el momento de la publicación y después se va alargando en el tiempo hasta que la demanda es tan reducida que ya no resulta viable la reedición de cientos de copias. Ampliar ese espacio de tiempo resulta posible gracias a la impresión digital.
- **Prueba, testado y títulos de nicho:** la impresión de producción permite mayores posibilidades de realizar pruebas de copia así como tiradas cortas para sondeos de público. Aparte, hay muchísimas oportunidades para títulos de nicho que podrían resultar exitosos, sin correr el riesgo de realizar una gran tirada que requiera almacenaje de inventario.
- **Lo que quiere, cuando lo quiere:** el usuario final recibirá el contenido en el formato que prefiera.
- **Precisión:** se pueden subsanar errores y realizar actualizaciones en la edición más reciente.

Beneficios de la Producción Digital

Los impresores y editores describen sus técnicas de producción de impresión digital en términos tales como “a demanda”, “justo a tiempo” o “impresión sobre pedido”. Independientemente de la terminología que utilicen, existen dos tipos de técnicas de impresión digital, básicamente: tirada corta y bajo demanda.

Tirada Corta

Una tirada corta se considera aquella que produce entre 30 y 2.000 copias. Aunque la impresión digital ha demostrado ser muy efectiva en este alcance, se puede utilizar el offset también. La litografía offset resulta más económica para grandes tiradas. También es importante el total de páginas de la tirada. La diferencia de volumen entre 100 ejemplares de un libro de 200 páginas y el mismo número de ejemplares de otro de 400 páginas es significativa. Este hecho podría tener un impacto en la decisión de una imprenta sobre qué tecnología utilizar, pero el punto de inflexión suele estar en las 500 copias. Un sondeo reciente de InfoTrends indica que la primera tirada de un libro suele tener unas 5.000 copias de media. Las editoriales pequeñas que cuenten con títulos de nicho como prensa erudita imprimirán menos de 5.000 copias. Por este motivo, las editoriales universitarias, técnicas e independientes han representado importantes mercados para la producción de impresión digital.

Bajo Demanda

Tramitar pedidos según son recibidos requiere la capacidad de imprimir, encuadernar y distribuir, de forma económica, una sola copia cada vez. Este tipo de impresión “bajo demanda” o “justo a tiempo” no se limita a las copias únicas. Se puede utilizar también para tramitar pedidos de un canal de distribución y para tener copias para eventos, como firma de libros, conferencias o ferias sectoriales. La producción de impresión digital puede ser muy efectiva si se utilizan técnicas “bajo demanda”. La litografía offset no puede competir en esta área. Aunque la impresión bajo demanda se percibía como puntera hace unos años, ahora está ampliamente adoptada por editoriales de todo tipo. Aparte de permitir cumplir con pedidos de forma más efectiva, la impresión bajo demanda permite a las editoriales obtener ingresos con contenido descatalogado.

La Importancia del Acabado

Sin encuadernado, un documento es un simple montón de papeles. El acabado y encuadernación están implicados en el uso, objeto y longevidad de un documento. Las editoriales solían externalizar las labores de encuadernado. Con los avances en la automatización de las técnicas de encuadernado, cada vez más impresores se llevan el trabajo de encuadernación a casa. Aparte, muchas empresas de encuadernación han adoptado servicios de producción de impresión digital. Today's short runs and quick turnaround times make it harder to outsource the bindery work. Las tiradas cortas de hoy día y los tiempos de respuesta rápidos hacen que sea más difícil externalizar el trabajo de encuadernación.

Existen cuatro tipos básicos de encuadernación:

- **Cosido:** grapado central (también conocido como “cosido”); es una técnica habitual adecuada para cuadernillos, calendarios y revistas. Sin embargo, no es recomendable para trabajos de muchas páginas.
- **Mecánico:** un encuadernador mecánico utiliza espirales metálicas o de plástico para juntar un grupo de páginas perforadas. Los encuadernadores mecánicos tienen la ventaja de permitir que el documento se abra completamente, lo que es muy apreciado para entregables en conferencias, libros de recetas y libros de instrucciones.
- **Tapa Blanda:** tapa blanda o “encuadernado perfecto”, utilizado para libros de bolsillo, es el tipo de encuadernación más utilizado y típico en revistas voluminosas. Se suele aplicar cola al lomo del documento, lo que sujeta el grupo de páginas y hace que se puedan pegar las tapas.
- **Tapa Dura:** la tapa dura se suele utilizar para primeras ediciones o para libros educativos o comerciales. Estos libros suelen tener guardas. La encuadernación de tapa dura es una elección muy popular para fotolibros, por la protección que aportan, su atractiva apariencia y otros atributos “de lujo”.

La encuadernación por cosido, mecánica o de tapa blanda se puede llevar a cabo inline mediante diversos procesos digitales. La posibilidad para los impresores digitales de insertar tapas delanteras, traseras o completas y añadirlas a un documento terminado es una ventaja clave de producción. Estos procesos se pueden realizar también off-line, siendo incluso posible la automatización del proceso mediante la transferencia de los datos de configuración de un trabajo al equipo de encuadernación. Esta técnica se conoce como acabado “near line” o “automated off-line”. Existen mejoras significativas en cuanto a estas técnicas de acabado in-line, haciendo que los libros a demanda sean una oportunidad aún mayor para los proveedores de impresiones digitales.

Imagen 3: Métodos de Cosido (superior izquierda), Mecánico (superior derecha), Tapa Blanda (inferior izquierda), y Tapa Dura (inferior derecha)



La tapa dura no se suele utilizar para impresión bajo demanda, pero sí para tiradas cortas, dependiendo de la cantidad y preferencias de la editorial. Since many digital print service providers do not have the tools to handle hard cover binding, this capability is often outsourced. Como muchos proveedores de servicios de impresión digital no poseen herramientas para manejar la encuadernación con tapas duras, lo suelen subcontratar a menudo. Una excepción clave es la encuadernación con tapa dura utilizada para fotoálbumes de pocas páginas. Este tipo de álbum parece estar encuadernado con tapas duras, pero lo que suele hacer es utilizar un sencillo método de pinzas para sujetar las páginas a las tapas.

Cómo Empezar: Planificando el Éxito

Como cualquier área de negocio, cumplir las expectativas de varias editoriales requiere un plan de marketing estratégico y fuerte. Este plan será el guión para las acciones que su negocio decida emprender, basadas en su comprensión de las tendencias clave del mercado. Un buen plan de marketing incluye un conjunto claro de objetivos cuantificables, ciertas estrategias, tácticas e hitos que apoyen estos objetivos.

Good marketing plans include a clear set of quantifiable objectives, as well as some strategies, tactics, and milestones that support those objectives.

Desarrollar un plan de marketing requiere estar involucrado en dos actividades críticas:

- **Identificación de clientes potenciales y sus necesidades.** El primer paso para desarrollar un plan de marketing estratégico es evaluar el estado actual de una empresa. Conocer a fondo a su cliente actual es imperativo para el éxito de una empresa. ¿Qué obstáculos impiden el éxito de sus clientes potenciales? ¿Qué puede hacer su empresa para ayudarles a superar estos obstáculos?
- **Promoción de soluciones atractivas.** Una empresa puede estar bien situada a los ojos de sus potenciales clientes. Muchas editoriales buscan respuesta a su dilema actual de cuántos ejemplares imprimir. Proporcionándoles la flexibilidad de aceptar pedidos en pequeñas cantidades les ayuda a gestionar la demanda y evitar el almacenaje. Facilitándoles una capacidad real también les permite obtener ingresos a través de sus contenidos, en diversas formas.

Para aquellos que no estén ofreciendo servicios de impresión digital a las editoriales en este momento, lo primero que deben tener en cuenta es lo que van a aportar. La preimpresión y la impresión son parte de su oferta actual, pero otras capacidades (por ejemplo, el escaneo de páginas o la conversión de libros) pueden no serlo.

Al evaluar sus propias capacidades de producción actuales, usted también debería tener en cuenta qué tecnologías son más adecuadas para su empresa en el futuro. Explore qué inversiones serían necesarias para cubrir aplicaciones objetivo en estas áreas. Por ejemplo, los que se interesen por la producción de libros necesitarán investigar formatos, sustratos, velocidad y color. Podría necesitar plantilla adicional para cubrir producción o incluso formación. Debe invertir en su plantilla de comerciales también, bien contratando a personal nuevo o bien formando al personal existente en estos nuevos mercados, a fin de que puedan comprender las necesidades de los clientes (hablar de sus inquietudes utilizando terminología adecuada) para que puedan tener éxito de ventas en estas áreas.

Es de vital importancia conocer a sus clientes y sus necesidades. Los proveedores de impresiones más pequeños suelen tener como clientes a pequeñas editoriales o empresas. También las escuelas, la administración local o incluso personas individuales tienen necesidades de publicación. Aparte de libros, hay otros productos necesarios, como posters, material promocional y displays.

Como se muestra en la imagen inferior, usted debería centrarse en los tipos de aplicación de publicaciones que mejor representan las fortalezas de la impresión digital. La descripción en verde representa las oportunidades para impresión digital, el amarillo representa las áreas donde ambas tecnologías son aplicables y el azul es para aplicaciones del offset. Al mismo tiempo, sin embargo, no existen fronteras fijadas. El offset se utiliza poco para tiradas cortas y los procesos digitales se pueden aprovechar para tiradas largas.

Imagen 4: Aplicaciones de Publicación por Volumen



Recomendaciones

- Identifique sus principales mercados objetivos.
- Asíciense si lo necesita para aquellas áreas en las que no tiene experiencia.
- Apueste por un mayor conocimiento de la preimpresión y aproveche los puntos fuertes de sus flujos de trabajo.
- Invierta en la infraestructura de acabado necesaria.
- No deje que el modelo de distribución “de toda la vida” determine su forma de pensar acerca de otros canales para editoriales que sean sus clientes.

Opinión de InfoTrends

El mercado editorial ha cambiado, y esta evolución representa una oportunidad para los proveedores de servicios de impresión que pueden satisfacer las necesidades de los editores que buscan una mezcla moderna a corto plazo, en la demanda, y la entrega electrónica de contenido. La clave es ofrecer los beneficios de la impresión digital de producción a los editores. Las soluciones a problemas de suministro en cadena, una mayor flexibilidad de contenidos y nuevas oportunidades de ingresos serán recibidos con los brazos abiertos por editores de todo tipo y tamaño. It's not just traditional book, calendar, and magazine publishers who benefit from today's publishing revolution—photo book sellers, self-publishers, non-profit associations, and corporations can reap the rewards too. No sólo los editoriales tradicionales de libros, calendarios y revistas se benefician de la revolución en las publicaciones de hoy día: también pueden beneficiarse de ella los fotógrafos, editoriales independientes, las asociaciones sin ánimo de lucro y multinacionales.

New revenue opportunities will be welcomed with open arms by publishers of all types and sizes.

Este material ha sido preparado exclusivamente para clientes de InfoTrends, Inc. Las opiniones expresadas representan nuestra interpretación y análisis de la información generalmente disponible al público o manifestada por las personas responsables en las empresas mencionadas. Creemos que las fuentes de información en que se basa nuestro material son fiables y hemos aplicado nuestro mejor criterio profesional a los datos obtenidos.

Sobre los Autores



Jim Hamilton

Director de Grupo

jim_hamilton@infotrends.com

+ 1 781-616-2113

 [Twitter](#)

 [LinkedIn](#)

Jim Hamilton es Director del Grupo responsable de la producción de servicios de consultoría de hardware de InfoTrends en las áreas de producción de copiado e impresión digital, gran formato, etiquetas y embalaje. El Sr. Hamilton es responsable de la investigación de mercado, proporcionando análisis de previsiones, apoyando al servicio de consultoría, y la creación de informes de análisis.



Barney Cox

Consultor Senior

barney_cox@infotrends.com

+44 7920 054788

Barney Cox is a Senior Consultant for InfoTrends' European On Demand Printing & Publishing services. Mr. Cox is responsible for conducting graphic arts market research, providing forecast analysis, consulting with clients, and creating editorial content for product and market analysis reports.

Barney Cox es Consultor Senior para InfoTrends On Demand Printing & Publishing en Europa. El Sr. Cox es responsable de estudios de mercado de artes gráficas, proporcionando un análisis de previsión, consultando con los clientes y creando contenido editorial para informes de productos y análisis de mercado.