



**PEAK
PERFORMANCE
DIGITAL**

SISTEMA INKJET PARA
LA IMPRESIÓN INDUSTRIAL

**A TODA
PASTILLA**

COHBER PRESS
EN ROCHESTER, EE.UU.

**MUCHO MÁS
QUE MÁQUINAS**

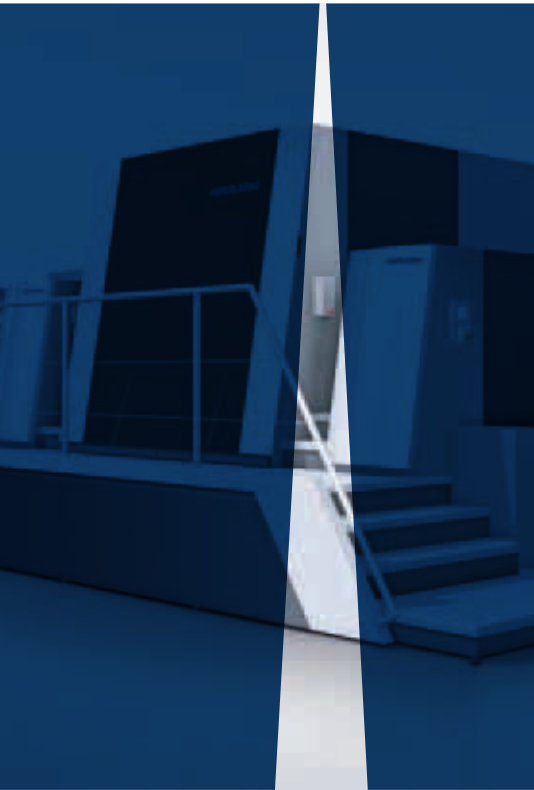
ROLAND KRAPP SOBRE
EL NUEVO PMC COMMERCIAL

HN

HEIDELBERG NEWS

Revista para clientes
Desde 1930 · N° 278 · 2016

HEIDELBERG

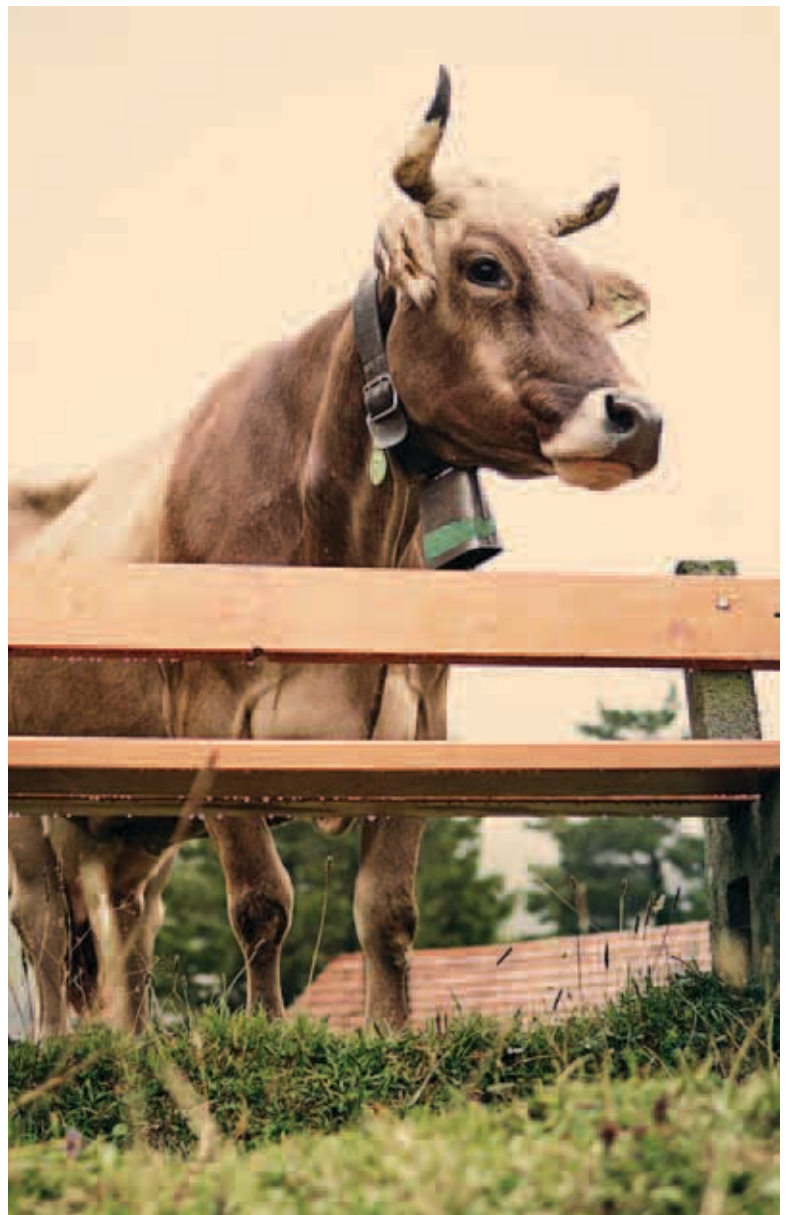


26

En Liechtenstein hay más vacas que clientes. Por eso, el jefe de BVD Peter Göppel se dirige a nuevos grupos meta.

22

Multicolor 7C y barnizado en línea sobre una plataforma acreditada: avance del nuevo sistema de impresión digital inkjet de Heidelberg y Fujifilm.



36

En el nuevo Printmedia Center Commercial, Heidelberg concentra todo su know-how y presta un apoyo óptimo a sus clientes. Una entrevista con Roland Krapp.

52

Los colores ejercen un gran poder sobre nosotros. Breve descripción de sus significados y efectos.



1.2016

ÍNDICE 278

AL LÍMITE

- 12 The Matrix**
Cohber Press, una imprenta de Rochester, Nueva York, apuesta tradicionalmente por el trabajo en equipo. Desde hace poco también lo hace por el paquete de servicios Performance Plus de Heidelberg. Con él ha incrementado la productividad en un 42 por ciento.
- 20 Eficiencia comparada**
Después de DryStar LE UV, Heidelberg introduce otra innovadora serie de secadores en Europa: DryStar LED. Esta comparativa muestra las diferencias entre los dos sistemas.
- 22 ¡Arriba el telón!**
En la drupa 2016, Heidelberg presentará un equipo de impresión inkjet con alta disponibilidad para aplicaciones industriales que sin duda dará que hablar.

A LA PERFECCIÓN

- 26 ¿Dónde están los clientes?**
En el pequeño Liechtenstein, el gerente de BVD Druck+Verlag Peter Göppel se las ingenia para captar nuevos clientes con ideas originales. Por ejemplo con Balleristo, una tienda *online* que ofrece balones de fútbol personalizados.
- 34 Angulares, redondos... y coloridos**
Las nuevas Jetmaster 250 y 1000 amplían la gama de aplicaciones de la impresión 4D y ensanchan el círculo de clientes potenciales.
- 36 Centro de competencias y laboratorio de ensayos**
¡Acudan, vean, aprendan y asómbrense! Entrevistamos a Roland Krapp, director del Print Media Center en Wiesloch-Walldorf.

40 ¿Quiere troquelar? ¡Nada más fácil!
Con su admirable flexibilidad, la nueva troqueladora de pliegos Easymatrix 106 CS satisface las exigencias de las empresas gráficas más diversas.

42 Más tinta con sólo pulsar un botón
Más ergonómica, más versátil y más productiva: Anicolor 2, la última generación del grupo entintador corto para la Speedmaster XL 75.

ECO

- 48 ¿Ah, sí?**
Los cinco errores más grandes sobre la impresión y la contaminación del medioambiente. Un análisis basado en datos objetivos.
- 50 Aportar más, consumir menos**
Son muchos los que quieren proteger el medioambiente. Gugler, pionero austriaco de la impresión ecológica, quiere además enriquecerla... con desechos de la impresión que él convierte en fertilizantes de alta calidad.

PANORAMA

52 Colores seductores
Los colores influyen en nuestro subconsciente más de lo que imaginamos. Las empresas lo saben y se aprovechan de ello. Seis ejemplos que muestran cuáles son sus efectos.

COLUMNAS

- 04 Instantánea**
- 05 Editorial**
- 06 Entrada**
- 07 Impulso**
- 41 Obra maestra**
- 44 Consejos prácticos**
- 46 Foco de innovación**
- 47 Consultemos a Heidelberg**
- 58 Pregunta de concurso**
La opinión del lector
- 59 En acción**
Pie de imprenta

by "Jenny" by the C

INSTANTÁNEA



¡SALUD!

Quienes compran una caja de cerveza en el supermercado ya tienen las manos ocupadas... y, además, deben hacer un esfuerzo considerable para cargarla. Pero, según parece, en otros tiempos la vida de los amantes de la cerveza era más llevadera, como se ve en este cartel encargado por la cervecería Genessee de Rochester, Estados Unidos, a mediados del siglo XX. Bastaba estacionar el coche deportivo delante del supermercado y enseguida salía el amable tendero, con un lápiz detrás de la oreja, a colocar la caja deseada en el asiento del copiloto. Sin embargo, esos tiempos ya pasaron, y no sólo en los supermercados, sino también en Rochester, donde tiene su domicilio Cohber Press. Hasta mediados de los años setenta del siglo pasado, empresas gigantes como Kodak y Xerox tenían allí su sede, y Rochester era conocida como la capital de la impresión. Pero desde entonces la mayoría de estas empresas se han trasladado a otros lugares. Como resultado existe ahora una fuerte competencia entre las imprentas locales. Para incrementar su competitividad Cohber ha aceptado una prometedora oferta: el servicio Performance Plus de Heidelberg... y los resultados son fascinantes.

Más información a partir de la página 12



ESTIMADAS LECTORAS, ESTIMADOS LECTORES:

S

Simply Smart reza el lema con el que Heidelberg va a presentarse en la drupa 2016 y también, por primera vez de forma simultánea, en los dos Print Media Centers de Wiesloch-Walldorf. Sin embargo, 'Simply Smart' es mucho más que un simple eslogan. Es la idea rectora que guía el desarrollo de soluciones tendentes a simplificar procesos y tecnologías, y la visión que apunta a la imprenta inteligente y altamente automatizada del futuro.

Para poder hacer realidad este ideario, Heidelberg se ha repositionado estratégicamente en el mercado. En asociación con importantes compañías globales, aún con ellas todo su know-how para ofrecer productos y servicios orientados al futuro y encaminados a marcar tendencias, a fin de que sus clientes puedan afrontar con éxito los desafíos venideros. La nueva presentación de marca busca resaltar este enfoque incorporando tres colores al logotipo de Heidelberg como proveedor de soluciones para toda la cadena del proceso gráfico integrado: el amarillo como símbolo de los servicios, el cian para los equipos y el verde para los consumibles.

Los tres temas y colores son los protagonistas tanto del suplemento adjunto como de la presente edición de la HN, y en ambos les avanzamos algunas de las novedades más sobresalientes de la drupa de este año. Por ejemplo, el nuevo sistema de inyección de tinta para la impresión industrial y publicitaria (página 22), la nueva generación del grupo entintador corto Anicolor (página 42) o el sistema de secadores DryStar LED (página 20), con el que se ha producido el suplemento. Además, les narramos nuestras visitas a clientes que se han abierto paso hacia el futuro de maneras muy diferentes: Cohber Press, en la ciudad norteamericana de Rochester, con la oferta de servicios Performance Plus, y BVD, en el Principado de Liechtenstein, con la impresión 4D.

Les deseamos desde aquí una lectura muy amena.
Su equipo de redacción de la HN

P. D.: Escribannos a

heidelberg.news@heidelberg.com

y cuéntenos qué les parece la nueva HN.
Aguardamos con mucho gusto sus críticas
y sus elogios.

CERVEZA EN ENVASES DE CARTÓN

El gigante cervecero Carlsberg ha emprendido un ambicioso proyecto con el que podría escribir un nuevo capítulo en la historia de la cerveza: el grupo danés se ha propuesto envasar su cerveza en botellas de cartón. Al igual que las tradicionales hueveras de cartón, estas botellas estarían compuestas de fibras de madera, un material respetuoso con el medioambiente, biodegradable y apto para el compostaje. Según la compañía, la cerveza incluso permanecería fresca durante más tiempo en los recipientes de cartón que en las latas de aluminio. Ya se han confeccionado los primeros prototipos, que con todas sus ventajas ecológicas deberán superar un importante obstáculo: convencer a millones y millones de bebedores de cerveza de que en el futuro brinden silenciosamente con envases de cartón. ■



BUENO ES
SABERLO

11,9

millones de catálogos de ventas fueron enviados por correo en EE.UU. en 2013. Este clásico entre los productos impresos volvió a experimentar así, por primera vez en los últimos seis años, un incremento en sus tiradas. Llama la atención que también los comerciantes por Internet estén apostando fuerte por la publicidad impresa. Un ejemplo prominente de ello es J. C. Penney: desde marzo de 2015, esta cadena norteamericana de ventas por correo vuelve a utilizar catálogos de ventas para publicitar su propia tienda *online*.*

* Fuente: The Wall Street Journal, enero de 2015



CAFÉ SOBRE CAMISETAS

Los californianos John Mohr y Alex White han desarrollado un novedoso procedimiento con el que transforman los posos del café en una tinta de impresión. La pareja de jóvenes empresarios ya ha puesto en práctica con éxito su modelo de negocio: imprimir camisetas con la tinta natural que ellos elaboran. Para que los motivos impresos conserven a largo plazo su buen aspecto mezclan los posos de café con vinagre y los pasan por un tamiz. A continuación, hierven la mezcla y dejan que el líquido sobrante se evapore hasta que la mixtura adquiere la misma consistencia que una tinta de serigrafía textil. En cuanto se enfría la tinta pueden empezar a imprimir. "Naturalmente, también utilizamos unos cuantos trucos que no queremos desvelar. Pero, en líneas generales, esto es todo", asegura John Mohr. La impresión se realiza sin aditivos químicos y el producto final, dice, resiste cualquier programa de lavadora. ■

domesticstencilworks.com



IMPULSO

COOPERACIÓN 4.0

En el mundo de los negocios digitalmente interconectados, los clientes esperan encontrar en Internet información, asistencia técnica y soluciones de comercio *online* actualizadas y perfectamente adaptadas a sus exigencias personales. Heidelberg amplía consecuentemente su oferta en este segmento bajo el nombre de Smart Collaboration.

Por Tom Oelsner



i

Industria 4.0 designa la incorporación de todos los procesos comerciales a un mundo digitalmente interconectado y se extiende también a la industria de los medios impresos. Heidelberg colabora con sus clientes para dar cuerpo a este proceso ofreciéndoles modernos productos y servicios, una cooperación que también vivirá profundas transformaciones a causa de la digitalización.

Hace más de 10 años que Heidelberg opera una tienda *online* para consumibles en más de 20 países. Hasta hace poco, se trataba de una herramienta de pedidos para clientes habituales. Ahora hemos invertido poderosamente en una nueva plataforma con el fin de proporcionar a viejos y nuevos clientes un acceso permanente a la cartera de consumibles más exhaustiva de nuestro sector. La nueva tienda *online* lleva abierta desde mediados de 2015 y próximamente ofrecerá un abanico de prestaciones comparable al de Amazon. Los nuevos servicios ya incluyen la compra sin obligación de registrarse, que resulta especialmente atractiva para los clientes nuevos. De cara al futuro, se incorporará una interfaz que permitirá a los grandes clientes conectarse con sus sistemas informáticos de pedidos y realizar las compras de manera completamente automatizada.

El próximo paso consistirá en vender bienes intangibles, como software, licencias y documentación. Una vez concluida la compra, los productos quedarán disponibles para la descarga y podrán instalarse automáticamente en el sistema del cliente. Un ejemplo

es la instalación de una licencia de prueba para un producto Prinect, que podrá efectuarse con un solo clic.

Pero eso no es todo: el objetivo final es establecer un portal para clientes que incluya también distintas aplicaciones. Todo lo que el cliente demande de Heidelberg –informaciones, apoyo técnico y contactos– estará disponible allí, desde una visión global de los productos instalados y las actualizaciones disponibles hasta avisos de perturbación, herramientas de autoayuda e informes de asistencia técnica para Remote Monitoring o Performance Plus.

La red de Remote Services de Heidelberg es la base de esta plataforma que conecta más de 10 000 máquinas y 15 000 productos de software con el servicio técnico de Heidelberg, incluidas funciones de seguridad certificadas por el TÜV.

Industria 4.0 significa también que habrá más datos disponibles que nunca, lo cual exige un sistema de visualización optimizado. Con una clave personal, cada empleado podrá identificarse y solicitar información y apoyo personalizados. Para ello, el portal de clientes pondrá a disposición perfiles preestablecidos, como ‘jefe de la sala de impresión’. Esta oferta se complementará con otras opciones de asistencia técnica, que Heidelberg irá incorporando progresivamente en el portal a fin de facilitar la cooperación con los clientes. De esta manera, sea cual sea su requerimiento, cada cliente podrá acceder Heidelberg con un simple clic del ratón. ¡Déjese sorprender! ■



TOM OELSNER
Senior Vice President
Sales Excellence
Heidelberger
Druckmaschinen AG



RECIÉN IMPRESA: LA CAPILLA SIXTINA DE ROTTERDAM

El prestigioso arquitecto neerlandés Winy Maas ha creado un edificio espectacular que llama la atención por su asombroso aspecto en forma de herradura y sus vistosas fachadas salpicadas de ventanas. En su interior se encuentra el 'Cuerno de la Abundancia', una obra auténticamente sobrecogedora del artista Arno Coenen. Se trata de un mural digital que cubre toda la superficie del techo y que está compuesto por 4 000 paneles de aluminio impresos con ilustraciones gigantes de frutas, verduras, carnes, panes y mariposas. Su realización, a cargo de la compañía neerlandesa TS Visuals, ha requerido 400 000 megapíxeles y un archivo de impresión de 1,47 terabytes. Tanto los paneles como sus recubrimientos han sido desarrollados en los laboratorios de investigación de la propia compañía. Son sólidos a la luz y están concebidos para resistir cualquier 'intentona de adorno' de los grafiteros. ■

TRES VECES MEJOR

La medición del color y la regulación del entintado con Prinect Image Control 3 aportan más beneficios que nunca. Un hardware más potente y un software optimizado ejecutan tres funciones esenciales que ahorran material, tiempo y costes... y que destacan, además, por su alto grado de automatización.

p

Prinect Image Control 3 mide la imagen impresa en su totalidad. Esta función única no solamente permite medir el color en la tira de control o en determinados puntos, sino también en las zonas del pliego destinadas a la venta. La supervisión total de la imagen garantiza que las tonalidades de los productos distribuidos en la forma de impresión y los colores corporativos se reproduzcan de forma idéntica en todo el pliego. Las impresoras que hasta ahora habían medido únicamente la tira de control no sólo alcanzan una mayor precisión, sino que además ahorran material.

Para Prinect Image Control 3, Heidelberg ha desarrollado un procedimiento que, partiendo de los datos CIP4-PPF, reconoce automáticamente y regula el color de todas las tintas planas contenidas en el pedido, no solamente en el motivo, sino también entre pestañas y en la tira de control. En el caso de los embalajes, si la etapa de preimpresión posiciona elementos de tinta plana en cada una de las zonas de entintado, se puede prescindir a menudo de la tira de control. Porque, si bien es cierto que la tira sólo ocupa una estrecha franja de cuatro a ocho milímetros de anchura, si el volumen de pedidos es lo suficientemente alto se pueden ahorrar anualmente hasta 40 000 euros.

La inversión de tiempo y el consumo de material se reducen también gracias a la nueva función opcional Proof Match. Con ella las empresas gráficas pueden escanear pruebas digitales (p. ej., de inyección de tinta), archivar los datos y usarlos posteriormente como plantillas. Si hay distintos productos de impresión distribuidos en un mismo pliego, Prinect Image Control 3 asigna cada uno automáticamente a la correspondiente plantilla y ajusta los colores.

Una primicia mundial es la posibilidad de regular el blanco cubriente en un cuerpo impresor offset. Gracias a la espectrofotometría y a un nuevo algoritmo, es posible por primera vez dosificar el blanco cubriente de forma sencilla y fiable, estabilizando en menos tiempo la cobertura y manteniéndola tan uniforme como la de las tintas de color sobreimpresas. En este caso el valor añadido consiste en reconocer las desviaciones y avisar al impresor cuando hace falta corregir el blanco cubriente o los colores sobreimpresos. Asimismo, además de agilizar la puesta a punto y reducir el volumen de maculaturas iniciales, el sistema minimiza en muchos casos el número de pliegos fallidos durante la tirada. Con estas ventajas y su alto grado de automatización, Prinect Image Control 3 mejora la calidad del producto y reduce los costes por unidad. ■



40 000 EUROS

La medición y regulación sin tira de control permiten economizar cuatro milímetros de material por pliego. Dependiendo del volumen de pedidos, pueden ahorrarse hasta 40 000 euros por año.

DE 5 A 15 MINUTOS

La regulación directa del blanco cubriente ahorra entre cinco y quince minutos en cada pedido.

2 PLIEGOS DE PRUEBA

Con Proof Match suelen bastar dos pliegos de prueba para alcanzar las condiciones deseadas de entintado.

4 MÁQUINAS DE IMPRIMIR

Prinect Image Control 3 puede conectarse con hasta cuatro máquinas de imprimir.

NOVEDADES DE HEIDELBERG

MÁS FLEXIBILIDAD EN EL PLEGADO

Stahlfolder TH 82-P/Stahlfolder KH 82-P. En la drupa 2016, Heidelberg presentará la próxima generación de plegadoras Stahlfolder TH/KH 82. Los modelos de nuevo desarrollo incrementan su nivel de productividad en un 30 por ciento gracias a la optimización del transporte del pliego. Esta innovación técnica permite, por primera vez, realizar el plegado en escalerilla continuamente en todas las estaciones y alcanzar un elevado volumen de producción a unas velocidades de máquina relativamente bajas. Su alto rendimiento y su amplia gama de aplicaciones hacen de la nueva Stahlfolder TH/KH 82-P una plegadora sumamente interesante tanto para impresores comerciales como para productores de cuadernillos, sobre todo de 16 páginas.



CORTES CREATIVOS CON RAYOS LÁSER

Guillotina láser Digidicut. Con la guillotina láser de Polar Mohr pueden decorarse rápidamente los productos impresos dotándolos de extraordinarios efectos especiales. El sistema corta, perfora, ranura y graba materiales planos como el papel y el cartón, pero también procesa madera, placas acrílicas y otros materiales. Con él se pueden ejecutar en una sola pasada finos cortes sobre tarjetas de invitación, papel para cartas o marcapáginas a fin de embellecerlos con un diseño decorativo. O recortar con precisión las piezas de un rompecabezas. El corte se realiza sin contacto, con un láser de 30 vatios aerorrefrigerado, sin tener que recurrir a otras herramientas. Las 'formas de troquelado digitales' son gráficos vectoriales con los que se pueden producir tiradas desde un ejemplar a varios centenares sobre una superficie de trabajo de 860x610 mm. El mando de Digidicut se realiza desde cualquier ordenador personal a través de la interfaz USB 2.0 o de una red LAN.

180 MILÍMETROS MÁS ANCHO

Heidelberg ICS 850. El nuevo sistema ICS 850 de Heidelberg es capaz de procesar sustratos en bobina de hasta 850 milímetros de anchura. Este nuevo equipamiento en línea es especialmente interesante para impresores de cajas plegables con pedidos de gran volumen. Distribuyendo racionalmente los productos en la forma, las empresas gráficas pueden incrementar su producción efectiva de cajas hasta en un 30 por ciento sin aumentar apenas el consumo de energía ni los trabajos de puesta a punto. Hasta ahora la anchura máxima de las bandas procesables en una Heidelberg ICS era de 670 milímetros.

La Heidelberg ICS 850 reúne numerosas opciones de acabado en línea para la producción de cajas de alta gama destinadas a los sectores de la confitería, la cosmética y el tabaco. Las alternativas disponibles incluyen estampación en caliente, superficial o en relieve, estampación o laminación en frío e impresión mediante huecogrado o serigrafía. El sistema modular ofrece una flexibilidad máxima en los procesos y una excelente adaptabilidad a las exigencias cambiantes del mercado. Los equipos existentes pueden complementarse fácilmente con cuerpos adicionales para, por ejemplo, la creación de efectos hápticos.



Stefan Hasenzahl, director del área de negocios Sheetfed de Heidelberg (segundo por la izda.) entrega el certificado del cuerpo impresor SM 52/SX 52 número 40 000 a Ralf Wagner, director de producción de Baier & Schneider.

CUERPO IMPRESOR NÚMERO 40 000 PARA BAIER & SCHNEIDER

Speedmaster SM/SX. Con su alto grado de automatización, las máquinas Speedmaster SM 52 y SX 52 son conocidas en todo el mundo por su insuperable nivel de productividad y flexibilidad. Recientemente, Heidelberg ha entregado el 40 000 cuerpo impresor de esta serie a Baier & Schneider de Heilbronn, Alemania, donde forma parte de una Speedmaster SX 52 Anicolor de cuatro colores con dispositivo inversor y cuerpo barnizador. El grupo Baier & Schneider, cuya plantilla cuenta con más de 1000 empleados, utiliza la nueva máquina para imprimir pequeñas tiradas de cubiertas especialmente acabadas para cuadernos escolares grapados o encuadernados en espiral. El grupo empresarial procesa anualmente más de 18 000 toneladas de papel y exporta sus productos a 60 países. La Speedmaster SX 52 está disponible desde 2012 y ofrece numerosas posibilidades de configuración que permiten adaptarla flexiblemente a las exigencias de cada cliente. Puede equiparse con entre 2 y 10 cuerpos impresores y dotarse de diversos sistemas de barnizado y de secado –por ejemplo, UV y LE UV– y con la tecnología Anicolor sin zonas de entintado.

www.heidelberg.com/SX52

AL LÍMITE

“Los resultados de los análisis nos abrieron los ojos”.

ERIC WEBBER
PRESIDENTE Y CEO
COHBER PRESS INC.

PÁGINA 12

Página 20

Eficiencia comparada.
DryStar LED y LE UV:
características comunes
y diferencias

Página 22

¡Arriba el telón! Entrevista sobre
el nuevo equipo digital inkjet de
Heidelberg y Fujifilm



THE MATRIX

La intuición es importante, pero no hay que fiarse solamente de ella. Por eso el negocio de Cohber Press en Rochester, Nueva York, se fundamenta en cifras, en datos... y en una fuerte dosis de magia.



h

ay un rasgo que tienen en común todos los empleados de Cohber Press, imprenta radicada en el noreste de EE.UU., algo que los clientes aprecian sobremanera: es el deseo incondicional de hechizarlos. Esta magia –en sentido figurado– es para Eric Webber la quintaesencia de la filosofía de la empresa que él dirige. Significa que todos los empleados son conscientes de la contribución que prestan al éxito de la empresa en su conjunto y que, consecuentemente, se implican en su trabajo con un alto grado de motivación.

Esto conlleva, por ejemplo, respaldar los cambios, aceptar nuevas ideas y reconsiderar una y otra vez los objetivos. Y por lo visto es una estrategia que da buenos frutos, pues Cohber Press tiene ya casi 85 años de historia. Eric Webber, su presidente, es nieto del fundador. La empresa tiene una fluctuación de personal muy baja, la mayoría de los empleados trabajan en ella desde hace muchos años. Sin embargo, las cosas no siempre fueron fáciles para el director y su equipo. “En los últimos quince años hemos compartido todo tipo de experiencias”, reconoce Eric Webber. “Hemos vivido épocas muy buenas, y también malas. Pero siempre hemos salido adelante, porque podíamos confiar plenamente los unos en los otros. La honestidad y la lealtad son factores decisivos en nuestra empresa y hacen que nuestros empleados le tengan un gran apego”.

No obstante, Cohber no confía únicamente en los llamados factores ‘blandos’. Las cifras y las estadísticas también juegan para él un papel crucial. No solamente en términos de facturación (13,8 millones de dólares el año pasado), unidades producidas (20 millones de productos impresos al año), fiabilidad en la entrega (99,97%) o número de clientes (260). También otorga gran valor a que estos últimos queden satisfechos. “Al fin y al cabo, no se trata sólo de obtener el máximo rendimiento de nuestras máquinas, sino de que nuestros clientes tengan la sensación de obtener exactamente lo que necesitan”, aclara Webber.

Cifras objetivas en vez de intuición

Cohber fundamenta esta sensación con hechos y cifras reales: el modelo de negocio se basa en un 70% en productos impresos de

“Lo que queremos es que nuestros clientes tengan la sensación de obtener exactamente lo que necesitan”.

ERIC WEBBER
PRESIDENTE Y CEO
COHBER PRESS



todo tipo, mientras que el 30% restante procede del asesoramiento en temas de *marketing*. “Nos dimos cuenta relativamente pronto de que en la publicidad directa se despilfarran enormes sumas en campañas que ni siquiera admiten un seguimiento mínimo”, explica Webber. “Así que empezamos a escrutar los proyectos de nuestros clientes y a someterlos a un examen minucioso”. Cohber utiliza una combinación de datos propios e informaciones proporcionadas por los clientes para medir y controlar el éxito de estas campañas; por ejemplo, mediante análisis comparativos de diferentes *mailings*.

La agencia de publicidad de la empresa, sin embargo, no se limita a analizar los materiales impresos. También ofrece productos basados en Internet, como portales web, sistemas de compra *online*, campañas de *e-mail* y otros productos que en muchas ocasiones suelen ir acompañados de material impreso. “Asesoramos a nuestros clientes en la búsqueda de medidas apropiadas. Lo que menos importa es cuál será el producto final, ya sea un artículo impreso o un portal web”. Sin embargo, no siempre es sencillo transmitir esta idea al

cliente. “En su percepción, somos una imprenta y nada más. Discutir con el director de *marketing* de igual a igual y convencerlo de que tenemos un enfoque que podría ser más adecuado para su campaña en muchas ocasiones nos ha llevado a nuestros límites”, admite Webber. Esta es una de las razones por las que el sector de asesoramiento fue externalizado a principios de 2015. *Cause & Effect*, causa y efecto, así se llama el servicio de asesoramiento en *marketing* estratégico con el que Cohber espera posicionarse como interlocutor de los altos directivos de sus clientes. Y parece que el plan funciona.

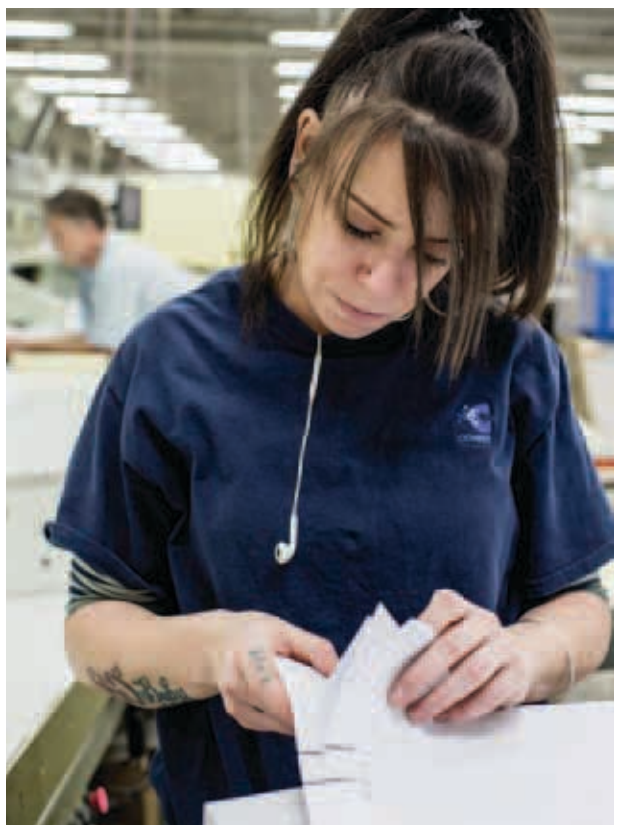
La confianza con confianza se paga

La pregunta es si esto bastará para asegurarse un puesto en un mercado estancado como el de la impresión. El equipamiento de la imprenta de 25 000 m² de superficie incluye, entre otras, tres máquinas de Heidelberg: una Speedmaster XL 105 de seis colores, una Speedmaster CD 102 de ocho colores con cuerpo UV y una Speedmaster SM 102 de 10 colores con dispositivo de inversión. “Son como fieras que siempre te están pidiendo de comer”, afirma Webber esbozando una sonrisa. “Por eso, en la impresión *offset*, no levantamos el pie del acelerador”.

La propuesta de Heidelberg de incorporar a Cohber al nuevo programa de servicios Performance Plus en calidad de empresa piloto era sumamente tentadora para la imprenta. El eslogan ‘Aumentar la eficiencia, reducir los costes’ prometía. “Además, con Heidelberg nos une una larga relación de confianza”, ▶



Siempre en la brecha: los empleados de Cohber Press son conscientes de su aporte al éxito de la empresa y trabajan con entusiasmo.





“Hemos vivido épocas muy buenas, y también malas. Pero siempre hemos salido adelante, porque podíamos confiar plenamente los unos en los otros”.

ERIC WEBBER
PRESIDENTE Y CEO
COHBER PRESS



Después del análisis realizado en el marco de Performance Plus no hay menos trabajo, sino un mayor margen de acción para encargos adicionales. Pero aunque sigue estando sumamente ocupado, el jefe de Cohber Press Eric Webber no renuncia a su cría de gallinas.







Cerca de año y medio estuvieron los responsables retocando todos los elementos del entramado. Ahora han logrado reducir en más de un 50 por ciento los tiempos de puesta a punto en los encargos nuevos.



“Abundan los encargos espontáneos y los proyectos cambian continuamente. Por eso la oferta de Performance Plus nos llegó en el momento preciso”.

DAN MAHANY
DIRECTOR DE OPERACIONES
COHBER PRESS

► explica Webber. Cohber introdujo la grabación de planchas digitales en 1996, cuando el desarrollo de esta técnica estaba aún en sus albores. “Buzz, mi padre, volvió de la drupa en 1995 y dijo que había comprado un equipo nuevo: ‘No sé exactamente para qué sirve, pero es genial’, comentó”. Para Cohber, aquella adquisición significó la entrada en el mundo digital. Entonces la imprenta ya trabajaba con máquinas de Heidelberg, pues la fiabilidad era y sigue siendo el criterio determinante. “Los pedidos de repetición son relativamente escasos; en cambio, abundan los encargos espontáneos, y los proyectos cambian continuamente”, explica Eric Webber. “Por eso, la fiabilidad es para nosotros un factor prioritario”.

No hay dos pedidos iguales

Al mismo tiempo, Cohber ha implementado una gestión de procesos flexible, siguiendo el principio de la producción ajustada, que le permite reaccionar rápidamente ante nuevas situaciones. “En este sentido, la oferta de participar en el programa Performance Plus nos vino como anillo al dedo”, afirma Dan Mahany, director de operaciones.

En primer lugar se realizó un análisis detallado de la situación. “Los especialistas de Heidelberg observaron primero todos los procesos y luego preguntaron por qué hacíamos esto, y por qué aquello era así”, explica Mahany. A continuación presentaron un análisis comparativo puro y duro para determinar dónde estaban los puntos débiles, los puntos fuertes y cuál sería la situación ideal. “La clave está en que no existe una receta infalible para

establecer procesos más productivos. Siempre depende del caso particular. Lo que sí existe, en cambio, son puntos de partida que hay que reconsiderar”. Esto repercute en todos los ámbitos porque el análisis influye tanto en la gestión como en los conocimientos, los indicadores económicos, las tecnologías y los procesos. El potencial de mejora está en todas partes.

Efectivamente, en Cohber constataron que la eficiencia podía incrementarse drásticamente: “Los resultados del análisis nos abrieron los ojos”, afirma Eric Webber. Apenas podía creer la cifra que veía escrita en el papel: un 42%. Ése era, según el análisis, el potencial de mejora de la productividad. El reto, sin embargo, es que Performance Plus no ofrece soluciones prefabricadas, sino que es todo el plantel humano el que tiene que ir afinando poco a poco cada cuerda.

Teniendo en cuenta que la cifra superaba todas las expectativas, la misión no resultaba sencilla: “El miedo a dejar de ser útiles para la empresa si las máquinas realizan el trabajo más deprisa estaba, por supuesto, en la mente de muchos”, comenta Webber. “Transmitir lo que hay detrás de esta cifra, explicar que

no vamos a tener menos trabajo sino un mayor margen de acción para otras operaciones, es algo que lleva su tiempo”.

Tocar todos los resortes

Durante varios meses se adoptaron diferentes medidas. Los empleados participaron en seminarios y cursos para actualizar sus conocimientos y, con ayuda de los técnicos de Heidelberg, el equipo de Cohber fue expresando cada vez más las posibilidades. Dan Mahany, en colaboración con el experto en gestión ajustada Brian Gerstner y los asesores de Heidelberg, recurría una y otra vez a las cifras para medir, analizar y hacer ajustes.

Cerca de año y medio estuvieron los responsables retocando todos los elementos del entramado. El resultado fue sorprendente. Hoy en día, los tiempos de puesta a punto para nuevos pedidos se han reducido a menos de la mitad de lo que duraban antes. Además, el tiempo de inactividad es prácticamente nulo. “La menor inactividad, junto con el mayor rendimiento, es un factor decisivo para nosotros”, aclara Brian Gerstner, encargado de instituir procesos ajustados en la empresa. “Ahora podemos calcular exactamente cuánto dura un trabajo de impresión, y podemos cumplir los plazos de entrega que hemos prometido”. Esto redundará en una mayor seguridad para planificar toda la cadena de producción. Cohber aprovecha esta mayor agilidad en la puesta a punto, junto con las previsiones fiables, para ampliar el negocio. Pero eso no es todo: “Todo el proceso nos ha obligado a reconsiderar los retos del trabajo diario desde un punto de vista global, abarcando todos los departamentos. Esto ha impulsado enormemente la producción ajustada en la empresa”, afirma Gerstner. “Pero es solamente el comienzo”.

Aquí está precisamente el *quid* de la cuestión, o de la *matrix*, como llaman en Cohber al conjunto de todos los parámetros: cuando te das cuenta de la medida en la que puedes influir en las cifras, las posibilidades que se te abren son casi infinitas. ■

Cohber Press Inc.
Rochester, Nueva York 1469, EE.UU.
www.cohber.com

www.heidelberg.com/XL106
www.heidelberg.com/performanceplus



EFICIENCIA COMPARADA



Muchos impresores comerciales de todo el mundo conocen y aprecian el polivalente sistema de secado DryStar LE (Low Energy) UV, que les permite imprimir y secar papel, plástico y láminas sin deformaciones y pasar inmediatamente al acabado. Ahora Heidelberg ha lanzado en todo el mundo su nuevo sistema DryStar LED dotado de numerosas ventajas diferenciales.



PRESTACIONES COMUNES A LOS DOS SISTEMAS

Aunque los dos sistemas utilizan fuentes de luz distintas –lámparas (LE UV) y diodos (LED)–, ambos secan inmediatamente el pliego impreso. Y con ambos se puede prescindir de barnices protectores y secadores IR o de aire caliente. Tanto DryStar LED como DryStar LE UV destacan por sus tiempos de procesamiento sumamente cortos, por su bajo consumo de energía y por la reducción de las emisiones de CO₂. Con ellos se obtienen, además, colores más luminosos en los materiales impresos y resultados más brillantes en el acabado en línea. Estas ventajas se manifiestan especialmente en los papeles no estucados, los cuales conservan sus propiedades hápticas. DryStar LED y LE UV contribuyen asimismo a la protección ambiental, pues curan las tintas sin producir ozono y reducen sensiblemente la radiación infrarroja (lámparas LE) o la eliminan completamente (LED). Pero aunque los dos sistemas tienen mucho en común, también presentan diferencias decisivas.



DRYSTAR LE UV: MODELO CLÁSICO DE BAJO CONSUMO

El sistema DryStar LE UV es tan moderno como el DryStar LED, pero su precio de venta y sus gastos de operación son menores. Esta tecnología engloba lámparas de bajo consumo, tintas altamente reactivas, el acreditado sistema de mando ELC de Heidelberg para sistemas UV convencionales y la tecnología de reflectores URS (UV Reflection System). Todo ello asegura insuperables resultados de curado y reduce notablemente el consumo de energía. La gran variedad de tintas y barnices especiales de alta reactividad disponibles actualmente en el mercado justifica aún el uso de lámparas DryStar LE UV (ver el recuadro en la página 21).

Ventajas

- Variedad de lámparas
- Larga vida útil de las lámparas: hasta 2500 horas
- Arranque rápido gracias a InstantStart (opción)
- Disponible para todos los formatos de las series Speedmaster SM, SX, CD, CX y XL
- Instalación posterior en máquinas preparadas o equipadas para la impresión UV
- Integración parcial o plena en la máquina (dependiendo del modelo) y manejo supersencillo desde Prinect Press Center



DRYSTAR LED: INTEGRACIÓN TOTAL Y EXCELENTES PERSPECTIVAS DE FUTURO

Tras las experiencias positivas en Japón, desde hace varios meses está disponible el sistema Heidelberg DryStar LED en el mundo entero. Numerosas innovaciones han permitido reducir el consumo de energía en un 60% en relación con el DryStar LE UV. Entre ellas se encuentra la función Instant On/Off, que enciende los LED únicamente durante la producción, así como el ajuste automático al formato (AFS), que activa solamente los módulos LED necesarios para el pedido específico. Un sistema de gestión térmica prolonga la vida útil del sistema de LED. Otra ventaja diferencial: todas las funciones están incorporadas en la máquina de imprimir, lo que permite operar el secador desde Prinect Press Center e integrarlo en los Remote Services de Heidelberg.

Ventajas

- Tecnología de diodos con sistema de lentes dobles especiales
- Vida útil de las barras LED: +20 000 h producción neta
- Ahorro de energía: hasta un 90% comparado con lámparas UV convencionales o secadores infrarrojos/de aire caliente
- Disponible para Speedmaster XL 75, CD/CX 102, SX 102 y XL 106
- Distribución: cuerpo intermedio, cuerpo inversor y salida
- Reequipamiento de máquinas preparadas para UV a partir de 2008
- Consumo mínimo de energía: ajuste automático al formato (AFS), Instant-On/-Off y enfriamiento racional
- Plena integración y fácil manejo desde Prinect Press Center



“Gracias al nuevo sistema de secado hemos conseguido ampliar nuestra cartera de productos. Ahora podemos ofrecer a nuestros clientes una gran variedad de acabados, una gama más amplia de soportes de impresión y tiempos de producción más cortos”.

ARND SPITZLEI
CONSEJERO DELEGADO
GÖRRES-DRUCKEREI UND VERLAG GMBH, ALEMANIA
SPEEDMASTER XL 106 DE OCHO COLORES CON DRYSTAR LE UV



“Ahora podemos imprimir sobre papeles de superficie metalizada y procesar soportes de plástico opacos o transparentes. Tenemos mayor libertad en los acabados y al imprimir papeles no estucados, especialmente, nos ahorramos el barniz adicional. Esto nos permite mantener el carácter y la sensación táctil del soporte”.

CHRISTIAN ZEMP
PROPIETARIO Y GERENTE
ABÄCHERLI MEDIA AG, SUIZA
SPEEDMASTER XL 75 DE OCHO COLORES CON DRYSTAR LED

NUEVAS TINTAS Y BARNICES

Heidelberg impulsa el desarrollo de nuevas tintas y barnices para los sistemas de secado DryStar LE UV y LED con miras a ampliar lo más rápidamente posible su gama de aplicaciones.

Para lograrlo ha añadido a su surtido dos series de tintas nuevas que, unidas a los productos de mojado y de lavado, a las mantillas y a los demás consumibles, constituyen un sistema integrado que garantiza una producción de artículos impresos fiable y duradera. Las nuevas series Saphira Ink LE/LED UV 101 y Saphira Ink Low Energy UV 400 ya están disponibles y permiten imprimir conforme al estándar ISO 12647-2.

Las tintas altamente reactivas de la serie **Saphira Ink LE-/LED-UV 101** son aptas tanto para DryStar LE UV como para DryStar LED y constituyen una solución extraordinariamente polivalente. Ofrecen excelentes resultados sobre papel, cartoncillo y materiales no absorbentes, son poco susceptibles al arranque, a la acumulación y a la formación de niebla, y reproducen puntos de trama extremadamente finos. Están disponibles también en un sistema de colores básicos que permite la impresión de oro, tonos de plata (Pantone 871-877) y blanco cubriente.

Las tintas **Saphira Ink Low Energy UV 400**, altamente reactivas, son especiales para la impresión de papel y cartonajes. Destacan por su alto brillo y sus excelentes propiedades de impresión.

Al igual que las tintas, los **barnices** han sido optimizados para ambos sistemas y para las correspondientes longitudes de onda. Los barnices Saphira para DryStar LE UV están disponibles en las categorías brillante, satinado, mate y *drip off*. Aunque pueden secarse con una o dos lámparas, se requieren por lo menos dos lámparas UV para el curado total cuando se imprime a velocidad máxima. La gama Saphira DryStar LED comprende barnices altamente reactivos para acabados mates y brillantes, así como para efectos especiales. ■

U

stedes, que han participado en más de una ocasión en la mayor feria mundial de las artes gráficas, ¿creen que esta drupa 2016 va a ser un evento especial?

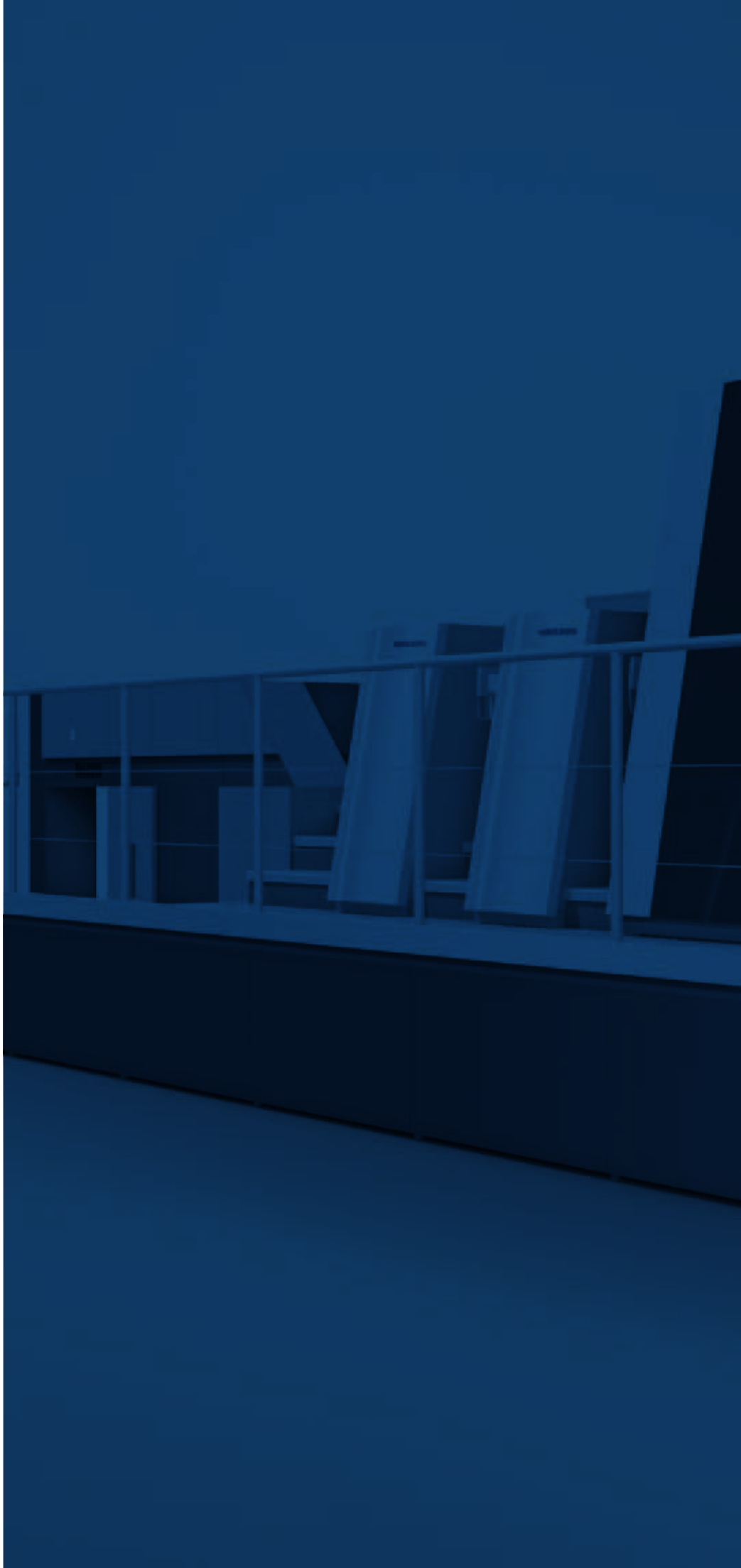
Sabrina Janta: Hasta ahora, con ocasión de la drupa, Heidelberg siempre ha presentado innovaciones tecnológicas interesantes e incluso revolucionarias. En 2016 vamos a proseguir esta tradición con un sistema de impresión digital completamente nuevo, y naturalmente siento una gran curiosidad por conocer la reacción del público.

Alexander Knabe: A su pregunta debo contestar decididamente que sí. El nuevo sistema basado en la tecnología de inyección de tinta, que hemos desarrollado conjuntamente con Fujifilm, es señal inequívoca de nuestro poder de innovación dentro del sector gráfico.

¿Cuál fue su motivación para desarrollar el nuevo equipo?

Sabrina Janta: Todos sabemos que el mercado gráfico está en permanente evolución y que seguirá experimentando cambios muy profundos. No solamente están bajando las tiradas y aumentando los números de variantes. Los fabricantes de marcas y los vendedores de productos impresos también optimizan continuamente sus procesos con el propósito de reducir la complejidad, ahorrar costes y acortar el tiempo de salida al mercado de sus productos. Estos cambios conllevan nuevos desafíos para la cartera de servicios de las empresas gráficas. Los 'propietarios de marcas' quieren dirigirse de una manera mucho más personalizada a sus clientes y brindarles nuevas posibilidades para convertir la compra en una vivencia personal. Y al final de la cadena de procesos quieren que los éxitos de ventas sean mensurables y visibles.

También están cambiando los deseos de los consumidores debido, por ejemplo, al creciente número de hogares unipersonales. La demanda cada vez mayor de productos personalizables se refleja en »



¡ARRIBA EL TELÓN!

En la drupa 2016, Heidelberg presentará una novedad revolucionaria dentro de la impresión digital: el primer sistema inkjet multicolor del mundo, concebido para la producción industrial en el formato 70×100. La gestora de producto Sabrina Janta y el jefe de proyecto Alexander Knabe anticipan en la siguiente entrevista las prestaciones que incorpora y las posibilidades que brinda este peso pesado entre los sistemas digitales.

► el tamaño y la configuración de los envases y lotes de producción, que se caracterizan ahora por su enorme diversidad. Hemos desarrollado nuestro nuevo sistema inkjet para atender precisamente a estos requisitos. En combinación con Prinect puede integrarse completamente en el flujo de trabajo de la imprenta y su manejo es tan sencillo como de costumbre.

Con el nuevo sistema de impresión digital Heidelberg se dirige sobre todo a las imprentas industriales, ¿cierto?

Sabrina Janta: Exactamente. Por las numerosas conversaciones y la intensa cooperación que mantenemos con nuestros clientes sabemos que ellos deseaban gozar de más flexibilidad, pero sin renunciar a la alta disponibilidad, la fiabilidad y la robustez que les ofrecen nuestras máquinas de offset de pliegos. Además, la nueva tecnología debía ser rentable, fiable y fácilmente integrable en los procesos ya existentes. Nuestro nuevo sistema digital reúne todos estos requisitos, pues se basa en nuestra acreditada plataforma *Peak Performance* y puede integrarse totalmente en Prinect, en los procesos de acabado y en nuestros Remote Services. Con ayuda de Prinect pueden automatizarse los pedidos y enviarse individualmente a los sistemas digitales o convencionales. Y gracias a nuestro Print Color Management alcanzamos un nivel de calidad similar en todos los sistemas.

¿Para qué aplicaciones es apto el nuevo sistema?

Sabrina Janta: En un principio, sobre todo para la impresión de embalajes, carteles, calendarios y aplicaciones similares. Pero el abanico de variantes que demandan nuestros clientes para la realización de productos individualizados es muy amplio.

Alexander Knabe: Y gracias a la configuración individual de la plataforma XL 106, en un futuro también será posible realizar otros modelos de negocio y aplicaciones.

¿Qué tiene de especial el nuevo equipo?

Sabrina Janta: Reúne lo mejor de los mundos offset y digital, pues combina la tecnología de inyección *drop-on-demand* de Fujifilm con el acreditado sistema de transporte de pliegos y el flujo de trabajo Prinect de Heidelberg. El resultado es este sistema inkjet para impresiones comerciales y de embalajes en el formato B1, el primero del mundo en alcanzar una calidad tan alta que sus resultados no pueden distinguirse de los que se obtienen mediante el offset.

Alexander Knabe: Hemos recurrido conscientemente a ciertos elementos de la XL 106 como, por ejemplo, el marcador; hemos desarrollado otros nuevos como el cilindro *jetting* y hemos perfeccionado la salida. El sistema se basa en el proceso multicolor 7C e imprime con una resolución muy alta de 1200×1200 dpi. Además, con la tinta Saphira Digital Ink desarrollada por Fujifilm se consiguen unos colores excepcionalmente brillantes. La ampliación del espacio cromático con respecto al proceso 4C permite alcanzar más del 90 por ciento de los colores Pantone Plus con una tolerancia de delta E2. Además, el nuevo equipo es capaz de barnizar en línea. Se trata de una primicia mundial para un sistema de impresión digital de este formato.

¿Cómo va la cooperación con Fujifilm?

Alexander Knabe: Heidelberg y Fujifilm son dos potentes compañías que, en sus respectivas áreas, disponen de un know-how puntero a nivel mundial. Durante el desarrollo de la Gallus DCS 340 ya iniciamos una estrecha colaboración que ahora hemos profundizado. Desde el principio hemos actuado de forma conjunta y, en estrecha coordinación con Fujifilm, hemos llevado a cabo el desarrollo de manera paralela tanto en Heidelberg como en Tokio. Entre otras cosas, porque la impresión mediante inyección de tinta a escala industrial plantea unos desafíos particularmente exigentes. Hay que tener siempre en mente el sistema en su totalidad, pues cualquier modificación en uno de sus componentes puede repercutir en todos los demás.

Sabrina Janta: El que podamos presentar este sistema inkjet en la drupa de Düsseldorf al cabo de tan solo dos años de desarrollo confirma esta estrategia y el éxito de la cooperación en el marco del programa Synerjetix.

¿Cómo cumplen las exigencias que plantea el mercado de embalajes?

Alexander Knabe: El sistema a base de agua trabaja con Saphira Digital Ink, una tinta desarrollada con el extenso know-how de Fujifilm. Todos los fluidos son conformes a la normativa Swiss Ordinance y reúnen así las mejores condiciones para obtener la certificación Low Migration. Al fin y al cabo, los fabricantes de marcas y compradores de productos impresos priorizan cada vez más los aspectos ecológicos y de reciclaje.



«NUESTRO SISTEMA INKJET DIGITAL ES EL PRIMERO DEL MUNDO PARA LA IMPRESIÓN DE EMBALAJES EN EL FORMATO B1.»

SABRINA JANTA
GESTORA DE PRODUCTO
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG



«ES EL PRIMER SISTEMA DIGITAL CAPAZ DE APLICAR BARNIZ EN LINEA. HASTA AHORA ESTO NO ERA POSIBLE CON UN EQUIPO INKJET DE ESTE FORMATO.»

ALEXANDER KNABE
JEFE DE PROYECTO
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

¿A qué velocidad imprime el nuevo sistema inkjet?

Alexander Knabe: La velocidad de impresión depende de numerosos factores como, por ejemplo, el nivel deseado de calidad o los condicionantes físicos. La máxima calidad se alcanza con una resolución de 1 200×1 200 dpi, con la que a día de hoy podemos imprimir 2 000 pliegos por hora en modo simplex. Esta elevada velocidad, combinada con una precisión igualmente alta, es posible gracias al cabezal impresor de Fujifilm y al sistema de gestión de datos de Heidelberg: con ellos podemos distribuir con exactitud 12 mil millones de gotas sobre un pliego B1. Pero la velocidad no lo es todo. Si dentro de la cartera de pedidos predominan, como es previsible, las tiradas pequeñas, es igual de importante optimizar todos los procesos en Prinect, en el sistema inkjet y en la etapa de acabado para poder maximizar el número de pedidos.

¿Qué opinan ustedes? ¿Es este nuevo sistema el principio del fin de la impresión offset?

Sabrina Janta: No. Yo diría más bien que estamos asistiendo al principio de la imprenta inteligente, en la que cada vez más procesos se desarrollan de manera automática y digitalizada y, finalmente, es el propio trabajo de impresión el que decide con qué procedimiento y con qué sistema se puede producir de la manera más eficiente.

Nos encontramos ahora mismo en los inicios de una tendencia muy interesante. En el mercado observamos empresas gráficas en las que más de la mitad de los pedidos son tiradas de menos de 3 000 pliegos que, en su conjunto, consumen tan solo un 10 por ciento del volumen de papel. El gran desafío de nuestros clientes consiste en producir todas las tiradas, hasta las más pequeñas, de manera económica y a escala industrial. Para ello es cada vez más importante que todos los sistemas relevantes de producción estén integrados a través de Prinect, puedan tomar decisiones de forma autónoma e intercambiar datos entre sí en tiempo real a lo largo de la cadena completa de procesos. También es fundamental poder realizar la gestión del color para distintos canales de salida y supervisar el estado de un pedido hasta el cliente final a través de portales. Todo ello es posible con Prinect.

El nuevo sistema digital es nuestra respuesta a la pregunta de cómo elaborar productos individualizados con una flexibilidad hasta ahora desconocida y de cómo desarrollar nuevos modelos de negocio aplicando nuestro principio rector: *Simply Smart*. ■

A LA PERFECCIÓN

“Para tener éxito en la industria gráfica hay que ser flexibles y adaptarse con rapidez a las nuevas circunstancias”.

PETER GÖPPEL
GERENTE
BVD DRUCK+VERLAG

PÁGINA 26

Página 34

Angulares, redondos... y coloridos.
Nuevos equipos para la impresión digital 4D

Página 36

Centro de competencias
y laboratorio de ensayos.
Roland Krapp sobre el nuevo
PMC Commercial

Página 40

¿Quiere troquelar? ¡Nada más fácil!
Centrada en lo esencial: Easymatrix 106 CS

Página 42

Más tinta con sólo pulsar un botón.
Anicolor 2 para la Speedmaster XL 75



¿DÓNDE ESTÁN LOS CLIENTES?

Una imprenta ubicada en el pequeño Principado de Liechtenstein tiene que darse maña para tener éxito. Como lo hace Peter Göppel, gerente de BVD Druck+Verlag, quien después de haber invertido en maquinaria moderna dotada de tecnología LE UV capta clientes completamente nuevos con impresiones 4D a través de su tienda *online* Balleristo.



h

ablado de naciones y récords, Liechtenstein casi siempre figura en las últimas posiciones. El Principado es, en efecto, el cuarto país más pequeño de Europa. El diminuto enclave situado entre Austria y Suiza ocupa una superficie de tan solo 25×12 kilómetros y cuenta con apenas 37 000 habitantes. De ellos, 5 500 viven en Vaduz, la sexta capital más pequeña del mundo. No tienen ni aeropuerto ni estación para trenes de alta velocidad. Lo que sí hay en abundancia son jugosas praderas e impresionantes cadenas montañosas. También hay una carretera que conecta Vaduz con la localidad vecina de Schaan. En este pequeño pueblo, a escasos kilómetros del famoso castillo de Vaduz, se encuentra la sede de una imprenta innovadora que persigue sus propios récords: la BVD Druck+Verlag AG.

Para una imprenta de Liechtenstein, ser innovadora es la única manera de tener éxito. Ello requiere un directivo que tome las decisiones correctas en el momento justo. Alguien como Peter Göppel. Casi a diario, el gerente de BVD se presenta con ideas nuevas para hacer frente a la complicada situación del mercado en el pequeño Principado. Cuenta Göppel que desde que el Gobierno suscribió en noviembre de 2013 un acuerdo internacional para evitar la evasión de impuestos, los pedidos de las entidades financieras del país han sufrido un serio retroceso. “Antes, los bancos nos encargaban material publicitario en cantidades abundantes. Ahora sólo nos envían sus publicaciones obligatorias”. La fortaleza del franco suizo también le causa quebraderos de cabeza. “Pagamos altos precios por el alquiler, los sueldos, los materiales... así es muy difícil encontrar una palanca para equilibrar el presupuesto”, afirma con sobriedad calculadora el jefe de BVD. Pero no da muestras de desconcierto. Porque, al menos hasta ahora, Göppel siempre ha sabido encontrar la palanca salvadora para su empresa y sus 45 empleados.



El gerente Peter Göppel persiste en sus esfuerzos por ocupar nuevos nichos de mercado. Un producto lucrativo son los balones de fútbol de marcas conocidas, que imprime según las especificaciones de sus clientes.

Modernizarse o desaparecer

En 2004, por ejemplo, BVD introdujo paso a paso un flujo de trabajo integrado desde la preimpresión hasta el acabado, basado en Prinect. “Queríamos adelgazar la producción y dominar mejor una estructura de pedidos marcada cada vez más por lo encargos pequeños”, resume Göppel los objetivos que le llevaron a tomar esta medida. Su estrategia funcionó. Al cabo de dos años, BVD ya estaba en condiciones de procesar 600 pedidos más y se vio recompensada por un fuerte incremento de la facturación.

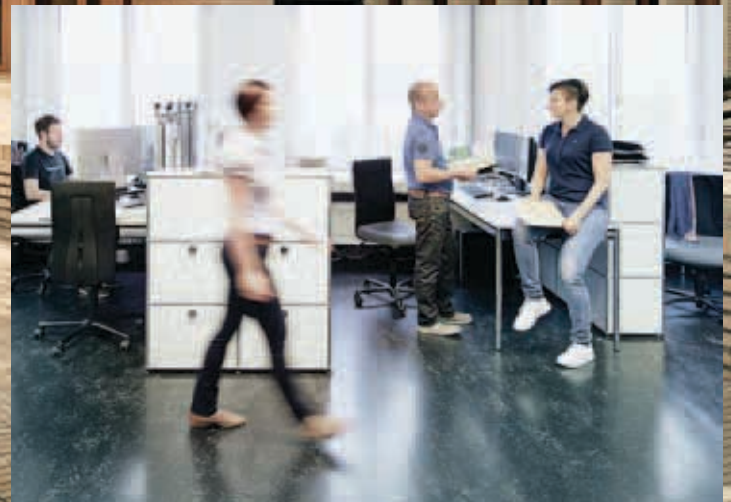
Diez años más tarde, Peter Göppel decidió emprender una nueva ofensiva de modernización que estuvo acompañada de la mayor inversión desde la fundación de la empresa en 1927. BVD amplió los locales existentes para dar cabida a dos nuevas máquinas de imprimir y diversificar con ellas el espectro de aplicaciones a fin de captar nuevos grupos de clientes. Ambas máquinas –una Speedmaster SX 52 de cuatro colores y una Speedmaster SX 102 de ocho colores con torre de barniz y dispositivo de inversión– lucen la etiqueta ‘CO₂ neutralizado’ y están equipadas con secadores DryStar LE UV.

En esta decisión intervino activamente el jefe de producción Martin Scherrer, quien también consultó al plantel de impresores y a los gestores de cuentas. “Fuimos de los primeros en comprar estas máquinas”, asegura Scherrer. “Con ellas logramos dar el salto del formato de cuatro al de ocho páginas”. ➤



“Con las nuevas máquinas logramos dar el salto del formato de cuatro al de ocho páginas en 2014”.

MARTIN SCHERRER
DIRECTOR DE PRODUCCIÓN
BVD DRUCK+VERLAG



Los productos de BVD incluyen volantes, pósters, folletos y catálogos. Las tiradas típicas oscilan entre los 3 000 y los 5 000 ejemplares. Al fondo se ve el parlamento del Principado de Liechtenstein en Vaduz.



OFERTA REDONDA

Un balón lo tiene cualquiera. Pero un balón con dedicatoria personal, felicitaciones o recuerdos de un torneo en el que uno mismo haya jugado sólo lo tienen los clientes de www.balleristo.com. La tienda online de BVD Druck+Verlag en Liechtenstein ofrece, en cooperación con clubes profesionales de fútbol como el FC Zurich y el FC St. Gallen, un amplio surtido de balones reglamentarios que pueden imprimirse de manera individualizada y que son un regalo original no solamente para aficionados al fútbol. BVD imprime los balones con una Jetmaster Dimension de primera generación y, desde comienzos de 2016, con una Jetmaster Dimension 250 de cuatro colores. ■



El director de producción Martin Scherrer y su equipo de trabajo intervinieron de forma activa en la compra de las nuevas máquinas de imprimir con DryStar LE UV. BVD quiere posicionarse como especialista en papeles naturales y creativos.

» BVD aprovecha el nuevo parque de máquinas sobre todo para posicionarse como especialista en papeles naturales y creativos. “En la impresión convencional se trabaja casi siempre con barnices protectores de dispersión que destruyen los efectos hápticos”, explica Scherrer. “Con la tecnología LE UV, en cambio, se conserva íntegramente la extraordinaria calidad de estos papeles”.

También es muy importante la posibilidad que ofrece de imprimir sobre materiales plásticos y darles una gran variedad de acabados. “Naturalmente, a esto se añade la ventaja de poder seguir procesando inmediatamente el pliego impreso gracias al curado ultrarrápido de la tinta”, prosigue Göppel. “Y no hablemos ya de la supresión de emisiones nocivas. Solamente con la máquina de ocho colores ahorramos al año cerca de 89 toneladas de CO₂”. Esta cifra es ciertamente relevante para una compañía que practica la protección medioambiental por convicción. BVD fue una de las primeras imprentas del mundo en obtener, en abril de 2011, el certificado de CO₂ (oro) de Swiss Climate, una etiqueta que sólo se otorga a aquellas empresas que registren su huella de carbono conforme a ISO 14064, reduzcan continuamente sus emisiones y finalmente las neutralicen por completo.

Estrategia de preimpresión

Con las nuevas máquinas, BVD imprime sobre los más soportes más variados volantes, carteles, folletos, memorias anuales, catálogos,

el periódico de una agencia inmobiliaria y libros. Sólo en pedidos muy aislados se alcanzan los 20 000 pliegos impresos. Por término medio, las tiradas suelen oscilar entre los 3 000 y los 5 000 ejemplares.

Según las estimaciones de Peter Göppel, las nuevas máquinas servirán para hacer frente al negocio clásico de la impresión durante siete años sin hacer nuevas adquisiciones. “A mediano plazo no vamos a hacer inversiones de una envergadura comparable en el off-set”, afirma el gerente. En Liechtenstein, dice, el negocio se ha vuelto muy difícil, al menos si se toman como referencia las dimensiones habituales del sector gráfico.

Peter Göbbel aún atiende los encargos tradicionales, pero no se limita a ellos. “Para seguir obrando con éxito en la industria gráfica hay que ser flexibles y adaptarse con rapidez a las nuevas circunstancias. Por eso desarrollamos aplicaciones innovadoras enfocadas a conquistar nichos del mercado que crecen fuera del negocio clásico de la impresión”.

La estrategia que emplea se cimenta en la etapa de preimpresión, sección en la que trabajan 13 empleados y que es la central creativa y de negocios de la empresa. Aquí se gestan las ideas que BVD lleva a la práctica en su sede de Schaan y en la sucursal de Bendern. En esta última, situada a seis kilómetros de la sede principal, BVD produce y distribuye láminas termoaislantes y protectoras contra la esquirola para automóviles. Aquí los especialistas de BVD revisten unos 150 vehículos al año con las láminas que se diseñan en la sección de preimpresión de Schaan. En Bendern pueden encargarse, además, paneles para la decoración de interiores cuyos modelos de impresión se crean en la central creativa de Schaan, donde está ubicada también la impresión digital. Con los sistemas digitales imprimen cartas de menú para restaurantes de Liechtenstein y de los países vecinos. Hoy en día, las áreas de negocio ‘Técnicas Publicitarias y Laminaciones’ e ‘Impresión Digital’ generan cerca de un 30 por ciento de la facturación. El restante 70 por ciento lo sigue aportando el negocio principal del offset.

En el sector del offset Peter Göbbel también intenta ocupar otros nichos, como la producción de catálogos complejos. Para este fin, BVD invirtió en 2014 en Prinect Media Manager, la solución de publicaciones multicanal de Heidelberg que permite maquetar los contenidos con independencia del medio, imprimirlos por canales muy diversos y distribuirlos por vía digital. “Nuestro público objetivo son, sobre todo, compañías que necesitan catálogos en varios idiomas con muchos productos »





› y precios diferentes”, explica Göppel. Este tipo de servicios antes no podían ofrecerlos aunque les fueran demandados. “Hoy lo podemos hacer porque contamos con trece colaboradores que dominan a la perfección todos los procesos relacionados y porque disponemos de la herramienta ideal para ello: Prinect Media Manager”.

Impresiones redondas

Su carácter receptivo y abierto a nuevas ideas hace que Peter Göppel sea un hombre de negocios extraordinariamente dinámico e innovador. “La mayor parte de las imprentas piensan sólo en el papel; es decir, se limitan a dos dimensiones”, dice sonriendo, y añade: “Esto es algo que yo no me puedo permitir”.

No es pues de extrañar que BVD sea una de las pioneras de la impresión 4D. Desde finales de 2014, la compañía se enfrenta al reto deportivo de captar clientes completamente nuevos: los aficionados al fútbol. Desde estas fechas, BVD imprime balones de marca personalizados bajo el nombre de Balleristo. Al principio lo hacía con una Jetmaster Dimension de primera generación, pero desde enero de 2016 emplea para ello una Jetmaster Dimension 250 de cuatro colores.

El proceso de impresión dura 70 segundos, incluido el tratamiento previo de la superficie con plasma para aumentar su adhesividad y umectabilidad, factores que determinan la durabilidad de la impresión personalizada. Desde el principio, Peter Göppel era consciente de que la dificultad de esta oferta no radicaba tanto en su realización técnica –para ello dispone de equipos adecuados y empleados altamente cualificados– como en darse a conocer entre clientes potenciales y lograr captarlos. Por eso contrató expresamente a un nuevo empleado para desempeñar esta función en Balleristo: Reto Knecht, un joven de 25 años que ya traía experiencia en el marketing y que comparte con su jefe la pasión por el fútbol. Los resultados de su trabajo los pone a prueba él mismo cuando juega al fútbol en su tiempo libre.

Después de los primeros meses, en los que se concentró en diseñar estrategias conjuntamente con su jefe, Reto Knecht puso manos a la obra. Muy pronto logró convencer a dos clubes profesionales de fútbol, el FC Zurich y el FC St. Gallen, para que se sumaran a la iniciativa en calidad de asociados. Ambos equipos gozan de gran prestigio, y con sus numerosos aficionados son dos locomotoras para el negocio con los balones de fútbol personalizados, que sirven a sus compradores de regalo o de recuerdo. Göppel y Knecht ven el

mayor potencial de facturación en la tienda virtual www.balleristo.com, en la que pueden configurarse individualmente y encargarse diferentes modelos de balones reglamentarios. “Para ello es muy importante ganarnos la confianza de más clubes profesionales y amateurs y hacerles ver las ventajas de una cooperación; por ejemplo, la de imprimir motivos publicitarios sobre los balones del club y aumentar así los ingresos de patrocinio”, indica Reto Knecht.

Con el fin de seguir ampliando el negocio, tienen pensado enviar de gira la antigua Jetmaster Dimension para que imprima balones de recuerdo para los participantes de campamentos de equipos juveniles en Alemania y Suiza. Las perspectivas son buenas, pues gracias a los balones de primera calidad y a las impresiones resistentes a la abrasión aún no han recibido ni una sola reclamación. Además, el número de clientes potenciales es gigantesco: en Suiza, Alemania y Austria hay 7,8 millones de socios activos en clubes de fútbol, además de los aficionados.

Como no podía ser de otra manera, Peter Göppel y Reto Knecht no paran de desarrollar nuevas ideas: a través de Balleristo quieren ofrecer también pelotas de voleibol, balonmano y golf, además de accesorios diversos, como espinilleras. Dicho sea de paso: más allá de Balleristo, Peter Göppel ya está forjando nuevos proyectos en el segmento del *web-to-print*. Hablando con él, uno se da cuenta de que lo que él llama modestamente “adaptación a las circunstancias” es en el fondo la expresión viva de un genuino espíritu emprendedor, en el mejor sentido de la palabra. ■

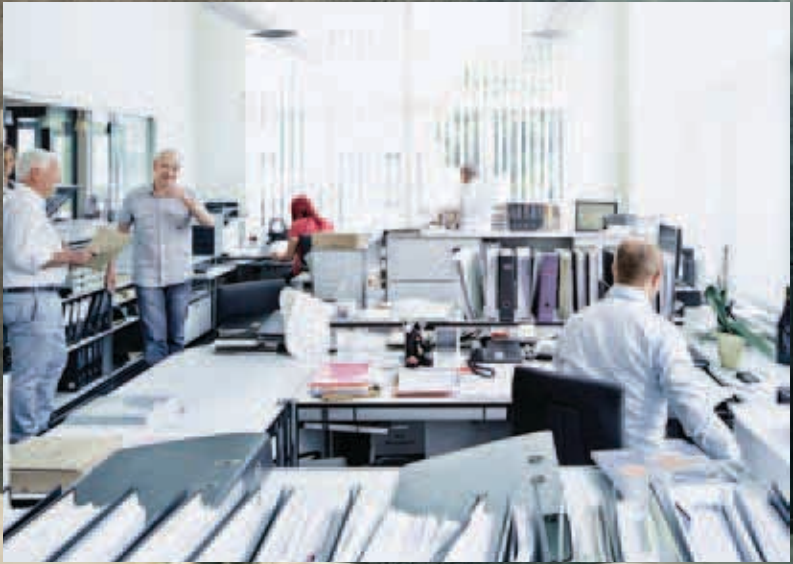
BVD Druck+Verlag AG
9494 Schaan, Liechtenstein
www.bvd.li

www.heidelberg.com/SX52
www.heidelberg.com/SX102
www.heidelberg.com/4D
www.heidelberg.com/LE_UV

“Para tener éxito en la industria gráfica hay que ser flexibles y adaptarse con rapidez a las nuevas circunstancias”.

PETER GÖPPEL
GERENTE
BVD DRUCK+VERLAG

Recorridos cortos y un equipo perfectamente compenetrado: los 45 empleados de BVD colaboran estrechamente para que todo marche sobre ruedas. El espíritu emprendedor se respira en cada uno de los departamentos.





Gracias a su tecnología inkjet de última generación, la nueva Jetmaster Dimension 250 es capaz de imprimir objetos redondos con cuatro colores, blanco cubriente y, opcionalmente, barniz protector. Su robot de 4 ejes manipula con precisión cuerpos de entre cinco y 300 milímetros de diámetro.

ANGULARES, REDONDOS... Y COLORIDOS

Las nuevas **Jetmaster Dimension 250** y **Jetmaster Dimension 1000** imprimen objetos tridimensionales de todo tipo. La gran variedad de aplicaciones en la impresión 4D se ha hecho posible combinando modernas técnicas de inyección de tinta con sistemas robóticos de alta precisión.

C

on la tecnología Jetmaster Dimension, Heidelberg abrió hace dos años las puertas hacia una nueva dimensión: la llamada 'impresión digital 4D'. Puntualmente para la drupa 2016, Heidelberg presenta dos máquinas de nueva generación. La primera, la Jetmaster Dimension 250 con robot de 4 ejes, aplica hasta cuatro colores, blanco cubriente y, opcionalmente, barniz protector a objetos tridimensionales con un diámetro de entre cinco y 300 milímetros. Su 'hermana mayor', la Jetmaster Dimension 1000 con robot de 6 ejes, ofrece las mismas prestaciones pero es capaz de imprimir objetos más complejos con una anchura de 500 mm y una longitud de más de 1000 mm.

Los nuevos modelos amplían significativamente la gama de aplicaciones 4D. "La Jetmaster Dimension nos proporciona la máxima flexibilidad en las aplicaciones, pues nos permite procesar objetos con geometrías especiales e imprimir sobre los más diversos soportes y superficies", afirma Ivar Emde, de la división Business Development 4D Printing de Heidelberg".

Las Jetmaster Dimension han sido diseñadas para personalizar objetos con gran eficiencia y facilidad. Ello permite a las imprentas ofrecer a sus clientes productos individualmente impresos y desarrollar nuevas ideas creativas para ampliar su negocio. Los equipos son atractivos, además, para fabricantes y comerciantes que quieren individualizar sus productos en sus centros de fabricación o directamente en el punto de venta. ■



IVAR EMDE
Business Development 4D Printing
Heidelberger Druckmaschinen AG

www.heidelberg.com/4D

CENTRO DE COMPETENCIAS Y LABORATORIO DE ENSAYOS

We are More than Machines: esta inscripción salta inmediatamente a la vista al entrar en el Print Media Center (PMC) Commercial de Wiesloch-Walldorf. El letrero lo dice todo. El director del PMC, Roland Krapp, explica en la presente entrevista por qué la mayoría de los clientes se quedan sorprendidos al ver hasta qué punto Heidelberg puede ayudarles a progresar.

S

ñor Krapp, el centro que usted dirige se asemeja más a una imprenta industrial que a la sala de demostraciones del mayor fabricante de máquinas de imprimir del mundo. ¿Por qué?

Aquí funcionamos y trabajamos como en una imprenta real, sólo que al final no vendemos lo que imprimimos. En vez de ello, aunamos todos nuestros conocimientos e invertimos mucho tiempo en optimizar los procesos para cada máquina. De esta manera podemos ofrecer a nuestros clientes el mejor apoyo posible a lo largo de toda la cadena de producción y ayudarles a que tomen las decisiones más acertadas. Este enfoque ya venimos practicándolo con éxito en el PMC Packaging. Tras la inauguración del PMC para imprentas comerciales en Wiesloch reunimos ahora todo nuestro know-how en un solo lugar y reducimos así los desplazamientos, tanto para nuestros clientes como para nosotros.

¿Cómo se complementan los dos centros?

El PMC Packaging enfoca sus actividades a la cadena de fabricación de cajas plegables y etiquetas, los acabados de alta gama, las aplicaciones especiales y las configuraciones de máquina para los formatos 145 y 162. El público meta del PMC Commercial, en cambio, son los impresores de medios publicitarios, que tienen unos requerimientos y procesos bien diferentes.

¿Qué temáticas cubren con sus actividades?

Nosotros entendemos el PMC como un centro de competencias con una cartera de servicios muy diversa. Ofrecemos consultorías para la inversión en máquinas offset, digitales y de acabado, soluciones integradas como Prinect Workflow, servicios para el incremento del rendimiento, estudios de viabilidad... y compaginamos todo ello con consumibles y cursillos de entrenamiento adecuados a cada caso. También organizamos

actos sobre temas de actualidad para nuestra clientela; por ejemplo, sobre cómo ampliar la gama de prestaciones o adelgazar los sistemas de producción.

¿Qué acogida tienen estas ofertas entre sus clientes?

La mayoría acuden aquí para presenciar las pruebas en marcha de una determinada máquina. Quieren asegurar su inversión y aclarar en detalle las distintas variantes de equipamiento. Para ello nos solicitan una o varias tiradas de prueba y comparan los resultados de distintas configuraciones. Durante estos ensayos muchos descubren alguna opción interesante como, por ejemplo, los famosos 'maceteros' que cuelgan de las galerías de las Speedmaster de gran formato.

¿Qué son los 'maceteros' y para qué sirven?

Son recipientes que hemos desarrollado para acoger los cartuchos de tinta, que deben almacenarse en posición vertical. Están suspendidos de las barandillas en el lado de accionamiento de la máquina, es decir, se encuentran al alcance de la mano en el lugar preciso. Con estas soluciones queremos aportar ideas para estructurar los procesos de una manera más ergonómica y eficiente. Más de una vez, un cliente que venía a ver una máquina concreta se ha marchado con un paquete de sugerencias para mejorar sus rutinas productivas.

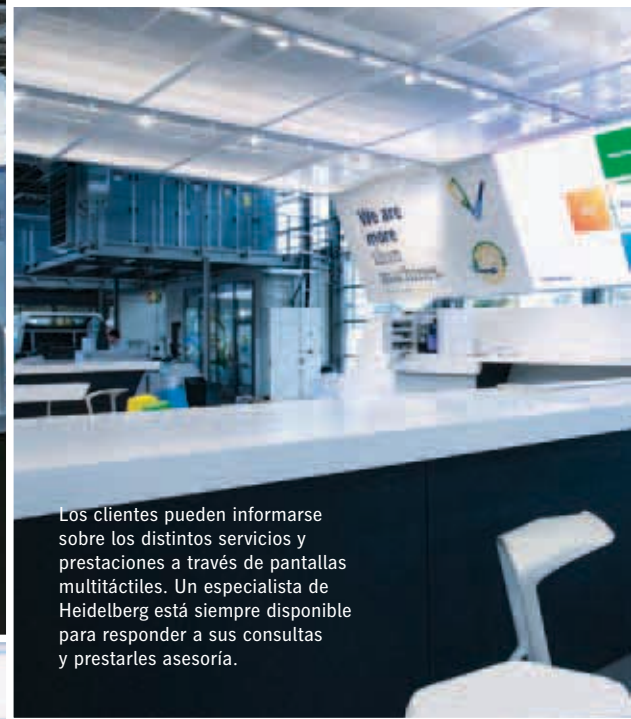
¿Quiere decir con esto que su oferta va más allá de las máquinas propiamente dichas y que abarca todos los 'ingredientes' necesarios para hacer prosperar el negocio?

Exactamente. Nuestros clientes recurren a nosotros en busca de recomendaciones y consejos prácticos para su trabajo diario o con la idea de conocer nuevos modelos de negocio como la impresión personalizada. Aunque nuestras actividades se centran en los ensayos de equipos, las pruebas de máquinas en marcha y las simulaciones de producción. Estos tests los llevamos a cabo reimprimiendo los pedidos que nos envían los clientes para mostrarles lo que se puede hacer empleando máquinas altamente automatizadas, consumibles perfectamente ajustados a ellas y flujos de trabajo integrados. Muchos se quedan asombrados del potencial





ROLAND KRAPP
Director del Print Media Center
Heidelberger Druckmaschinen AG



Los clientes pueden informarse sobre los distintos servicios y prestaciones a través de pantallas multitáctiles. Un especialista de Heidelberg está siempre disponible para responder a sus consultas y prestarles asesoría.

PMC COMMERCIAL: LO MÁS DESTACADO

Know-how concentrado en beneficio de los clientes:

El PMC se engloba con sus dos naves –una dedicada al packaging y la otra a la impresión comercial– dentro de la red mundial de Print Media Centers, que en el mercado americano opera a través del PMC Atlanta desde Kennesaw y en el asiático a través del PMC Shanghai desde Qingpu.

Imprenta para demostraciones personalizadas:

Pruebas de marcha orientadas a asegurar la inversión y definir la configuración y el equipamiento idóneos para máquinas offset y sistemas digitales. Ensayos de rendimiento y estudios de viabilidad para sondear las posibilidades de aumentar la productividad de las tiradas.

Centro tecnológico de aplicaciones: Desarrollo y presentación de nuevas aplicaciones y organización de cursos específicos para sus usuarios en el PMC y en la sede del cliente.

Tendencias actuales y nuevas ideas de negocio:

Presentación de nuevas tecnologías y aplicaciones, como la impresión 4D personalizada.

Consumibles: Ensayo y homologación de consumibles para una producción fiable de acuerdo a criterios ecológicos o de máximo rendimiento.

Asesoramiento individualizado sobre servicios y soluciones de software: Optimización de determinados aspectos, como la disponibilidad de las máquinas o la automatización de los procesos.



» que aún les falta por explotar. Nuestra cartera de ofertas ha experimentado un fuerte crecimiento, sobre todo en materia de software y de servicios.

¿Cómo pueden los clientes averiguar si el software y los servicios que ustedes les brindan se adaptan a sus exigencias?

Nuestras pantallas multitáctiles ofrecen una vista general de nuestros paquetes de servicios, consumibles y programas de software para determinadas aplicaciones como, por ejemplo, la tecnología Anicolor. A través de ellas también puede accederse a la descripción de un producto concreto como, por ejemplo, Prinect Business Manager o Remote Monitoring. Para cualquier producto el cliente puede consultar aquí información detallada. Aunque, sin duda, el mayor provecho lo sacará hablando con uno de nuestros especialistas, que gustosamente contestará a todas sus preguntas. Por último, puede concertar una cita para simular junto con uno de nuestros asesores todo el flujo de trabajo sobre la base de un pedido concreto y ensayar en vivo la producción.

¿Cómo transcurre una sesión de asesoramiento personalizada?

Para poder enfocar bien el asesoramiento es fundamental disponer de datos actuales de producción. Si, por ejemplo, el objetivo es incrementar la productividad, nos conectamos por vía remota a la máquina del cliente con su consentimiento, medimos los parámetros de rendimiento e identificamos los potenciales de mejora. A continuación, discutimos con él las posibles medidas a tomar: implantar un mantenimiento preventivo, conectarse a Remote Monitoring para aumentar la disponibilidad de la máquina, asistir a cursillos de entrenamiento, incorporar Prinect Color Management para agilizar el entintado inicial o suscribir nuestro paquete de prestaciones Performance Plus, por poner solo algunos ejemplos. A menudo, esta asesoría desemboca en un proyecto bien definido que se traduce en mejoras cuantificables.

¿Cómo apoyan ustedes a aquellos clientes que deseen ofertar un producto especial?

Aquí nos entendemos también como laboratorio de ensayos. En cooperación con el cliente, llevamos a cabo estudios de viabilidad para averiguar bajo qué condiciones una determinada aplicación es o no es realizable. Además, experimentamos con tintas y barnices para impulsar aplicaciones sofisticadas con un alto potencial de valor añadido como, por ejemplo, la impresión con barnices estructurados o la generación de brillos metálicos. Muchos clientes acuden también al PMC porque quieren ampliar su negocio e incorporarse a la impresión digital. Con nuestro flujo de trabajo híbrido pueden presenciar en directo la acción combinada de las tecnologías offset y digital o informarse de cómo funcionan las publicaciones multicanal con ayuda de Prinect Media Manager. Finalmente, organizamos actos informativos en los que presentamos las tendencias más recientes y aplicaciones innovadoras como las impresiones 4D.

¿Cómo pueden los clientes beneficiarse del PMC?

Pueden acudir a nosotros con sus deseos puntuales para asistir a demostraciones individuales o a eventos informativos como los Packaging Days o los Commercial Days. Su interlocutor para estos casos es la representación local de Heidelberg, que es la encargada de organizar la visita al centro. Además, cada tercer jueves del mes celebramos una jornada de puertas abiertas, en la que imprimimos tiradas de muestra en todas las máquinas. Para visitarnos este día no hace falta darse de alta con mucha antelación. Como atracción especial, en 2016 realizaremos en ambas naves del PMC una mini-drupa paralela a la drupa grande de Düsseldorf. Invitamos cordialmente a los clientes interesados de todo el mundo a reservar su plaza a través de la representación de Heidelberg y venir a visitarnos. ¡Va a ser un evento muy especial que ya aguardamos con gran expectación! ■



PMC PACKAGING

El PMC Packaging reúne en el pabellón 11 know-how especializado para la fabricación de cajas plegables y de etiquetas IML y encoladas, sobre una superficie de 5 400 metros cuadrados. Otro de sus focos está puesto en los acabados de alta gama y en las aplicaciones especiales, como el estampado en frío y los dobles barnizados. Se muestran máquinas largas y de grandes formatos en configuraciones de hasta 15 cuerpos impresores, barnizadores y secadores, incluidos los equipos de postimpresión correspondientes y las soluciones de software más apropiadas.

¿QUIERE TROQUELAR? ¡NADA MÁS FÁCIL!

Easymatrix 106 CS. La nueva troqueladora de pliegos Easymatrix 106 CS se centra en lo esencial. Y esto es precisamente lo que la hace tan atractiva para las empresas que desean sustituir sus equipos anticuados, ampliar su capacidad de producción en el sector del packaging o iniciarse en la impresión de embalajes sin realizar grandes inversiones.

a

Hakim Arbaou no le sorprende que algunos clientes hayan recibido su Easymatrix 106 antes de la salida oficial a la venta. El jefe de producto de Heidelberg conoce el mercado de primera mano. Él sabe lo importante que es crear nuevas perspectivas de crecimiento para las imprentas pequeñas y medianas. Y entiende también que estos usuarios no pueden gastar a manos llenas.

“Para bajar el umbral de inversión, al equipar la Easymatrix 106 CS hemos aplicado rigurosamente el principio de la funcionalidad”, dice Arbaou. Y esto la hace interesante para los negocios más variados. Por ejemplo, para impresores de publicidad que quieren iniciarse en el negocio de los embalajes o incrementar su flexibilidad y el valor añadido de sus productos reincorporando a su empresa los trabajos de troquelado y estampación que en el pasado han externalizado. La troqueladora de pliegos también es solicitada por compañías mixtas que desean modernizarse o ampliar sus actividades sin necesidad de efectuar grandes inversiones. Y, finalmente, es atractiva también para las imprentas de embalajes pequeñas y medianas.

Precisamente para esta cartera de clientes está diseñada la Easymatrix 106 CS. “La troqueladora se centra en aquellas funciones que permiten iniciarse rápidamente en su manejo y que combinan la producción rentable con altos niveles de calidad y flexibilidad”, explica Arbaou. “Y los comentarios de nuestros clientes nos confirman que la Easymatrix 106 S satisface plenamente todas sus exigencias en materia de velocidad de producción, funcionalidad y facilidad de manejo”.

La buena aceptación de esta máquina, fabricada en China por la empresa Masterwork (MK) con la que Heidelberg mantiene una relación estratégica, se debe en parte a que la versión estándar ofrece funciones que no cabe esperar normalmente en esta categoría de producto y que en muchos casos solamente estarían disponibles con recargo. Ejemplo de ello son el marcador y la salida non-stop, los cuales facilitan el trabajo al operador permitiéndole supervisar continuamente la producción y dedicar más tiempo al control de la calidad, así como el ajuste de precisión de la mesa inferior, que se usa para corregir la posición de las placas de troquelado y permite trabajar con gran exactitud incluso al emplear utillajes de otros fabricantes. Para agilizar aún más la puesta a punto, la troqueladora puede equiparse con dispositivos opcionales, como los sistemas de cierre rápido para las secciones de troquelado y expulsión de retales. Además, la máquina es extremadamente robusta. “Las empresas gráficas pueden comprar la Easymatrix 106 CS al precio de una máquina usada –pero con todas las garantías de una nueva– y seguir trabajando y creciendo con ella durante años”, resume Arbaou. ■



EL DISEÑO MINIMALISTA APORTA VALOR AÑADIDO

La Easymatrix 106 CS sirve para troquelar, hender, estampar, perforar y cortar papel, cartoncillo, etiquetas y cartón ondulado a velocidades de hasta 7700 pliegos por hora. Los ‘novatos’ aprenden a manejarla en una semana. Los ‘maestros troqueladores’ solamente necesitan un día.

www.heidelberg.com/easymatrix

OBRA MAESTRA

BIEN HECHO

Aquellos aficionados al muesli que no dan con la mezcla perfecta y terminan extrayendo o añadiendo siempre algún ingrediente, encontrarán en mymuesli la solución ideal. Esta empresa dispone de una tienda en la que los clientes pueden componer su cóctel particular a partir de una extensa gama de sabrosos componentes. La novedad es que ahora se pueden llevar su muesli particular en un envase cilíndrico personalizado que se imprime en el propio establecimiento. La tienda mymuesli, en la zona peatonal de la ciudad de Heidelberg, ofrece esta posibilidad y allí mismo está instalada la impresora necesaria para ello: una Jetmaster Dimensión 250 de cuatro colores. El tubo de cartón estándar de 27 centímetros de altura, preparado para recibir los datos personalizados, está recubierto con un barniz de dispersión y solo ostenta el nombre del fabricante, el código de barras y algunos datos obligatorios. En la parte posterior hay un espacio en blanco para una foto y dos cuadros de texto. Una vez seleccionada la imagen e introducido el texto del cliente en el terminal, el personal de mymuesli coloca el envase en la máquina de imprimir. A continuación se imprimen los colores cian, magenta, amarillo y negro mediante inyección de tinta. Después de cada aplicación se procede al secado con luz ultravioleta. El cliente puede observar todo el proceso y llevarse su tubo de muesli impreso en un santiamén y con la máxima calidad. El producto final es un regalo verdaderamente personal y valioso. Esto hará que el famoso tubo de mymuesli se convierta definitivamente en leyenda. ■

¡Envíenos su mejor diseño!

¿Tiene usted un envase, un folleto, un calendario u otro producto impreso del que está especialmente orgulloso?
¿Una obra maestra grande o pequeña que le gustaría ver reproducida próximamente en esta sección de la HN?
De ser así, envíenos un ejemplar a:

Heidelberger Druckmaschinen AG
Sabine Langthaler
Gutenbergring
69168 Wiesloch
Alemania



El envase del muesli se coloca en la Jetmaster Dimensión 250 para ser impreso. El cliente puede observar el proceso a través de la ventana.

e

l plexiglás negro de protección del cuerpo impresor, un elemento de diseño más característico de la familia digital, ya permite intuir a dónde apuntan las nuevas funciones de la Speedmaster XL 75 Anicolor 2: “Anicolor y la impresión digital convergen cada vez más. No sólo en la realización económica de pequeñas tiradas, sino esencialmente en la facilidad de manejo”, afirma el jefe de producto Frank Süsser. Porque con Anicolor 2 Heidelberg ha elevado una vez más el listón de prestaciones e incrementado la utilidad de esta tecnología en el formato medio. La función Anicolor Booster, en especial, aumenta sensiblemente la productividad”.

Es muy fácil ‘cargar las tintas’

Con Anicolor Booster basta pulsar un botón para aplicar más tinta si el soporte lo exige. “Es una ventaja enorme para quienes buscan un sistema polivalente para imprimir materiales con distintos grados de absorción; permite, por ejemplo, pasar fácilmente de un papel cuché a un papel no estucado que requiere un aporte de tinta mucho mayor”, dice Süsser. Para lograrlo, Heidelberg ha duplicado el rango de ajuste del entintado. Si un pedido exige más tinta, el operador sólo tiene que activar la función Anicolor Booster en Prinect Press Center. “Con esta función, Anicolor 2 alcanza un grado de flexibilidad similar al de la impresión offset convencional. A ello se suma el valor añadido derivado de la gran fiabilidad del proceso y de las altas y acreditadas prestaciones de la tecnología Anicolor”, declara.

El grupo Anicolor sin zonas de entintado alcanza su máximo rendimiento en las tiradas pequeñas y en ámbitos de trabajo con frecuentes cambios de pedido. La fórmula 90-50-50 ha revolucionado la impresión de tiradas pequeñas en el sector offset: El entintado rápido y estable reduce en un 90 por ciento las maculaduras. Al iniciar un pedido nuevo bastan de 20 a 30 pliegos para alcanzar condiciones óptimas de entintado. Todo ello reduce en un 50 por ciento el tiempo de puesta a punto e incrementa en un 50 por ciento la

MÁS TINTA CON SÓLO PULSAR UN BOTÓN

Con motivo de la drupa 2016, Heidelberg lanza la nueva generación de su grupo entintador corto para la Speedmaster XL 75: Anicolor 2. Además de simplificar el manejo, hace más flexible y productiva la máquina de imprimir.

productividad. El trabajo, además, es más sencillo y seguro porque ya no hace falta ajustar las zonas de entintado.

Una única serie de tintas para todas las aplicaciones

Hasta hace poco muchas imprentas tenían que equipar cada cuerpo impresor con una segunda cámara para tintas más pigmentadas aptas para materiales absorbentes. Ahora, gracias a Anicolor Booster, requieren una sola serie de tintas de la gama. El operador puede dedicar más tiempo a otras tareas prioritarias porque no tiene que cambiar cartuchos ni limpiar cámaras adicionales. Además, es más fácil manejar el sistema, pues basta con pulsar la tecla Anicolor Booster para incrementar el espesor de la capa de tinta en función de la capacidad de absorción del soporte y obtener así el color deseado. Todo ello hace de Anicolor un sistema más rápido, flexible y productivo.

Dos innovaciones adicionales aumentan aún más el rendimiento. “La agilización del lavado del grupo entintador ahorra un minuto en cada cambio de pedido”, afirma Süsser. Además, el operador puede seleccionar ahora un ciclo de desentintado más corto. Esta función ahorra 20 segundos más y resulta muy útil cuando se tienen que ejecutar consecutivamente pedidos similares.

15 minutos menos para las tintas especiales

Anicolor Booster también simplifica y agiliza los procesos en el sector del embalaje y en la impresión de productos publicitarios de alta gama. “Gracias al salto de densidad, alrededor del 95 por ciento de las tintas especiales se

pueden aplicar ahora con el mismo rodillo reticulado”, subraya Süsser. Esto significa que en condiciones normales solamente hay que instalar el rodillo reticulado de 14 cm³/m³ en pedidos con aplicación de blanco cubriente, oro o plata. Al no tener que cambiar el rodillo se ahorran hasta 15 minutos y esto, por sí solo, eleva la rentabilidad.

La productividad se puede incrementar aún más con Prinect Multicolor. Este software reproduce con altísima fidelidad los colores especiales combinando para ello las tintas de la gama CMYK + naranja, verde y violeta. De esta manera se ahorra el trabajo que implica el cambio de tintas y rodillos reticulados. “Los clientes de Heidelberg que hacen uso de este potencial en su Speedmaster XL 75 Anicolor ahorran muchísimo dinero en las tiradas cortas”, dice Frank Süsser.

¿Pero para quién es conveniente la nueva generación Anicolor 2? “Según nuestros cálculos, el volumen de producción óptimo son las tiradas de 200 a 1500 pliegos porque en ellas despunta realmente la tecnología Anicolor con sus tiempos cortos de puesta a punto y su volumen mínimo de maculaduras. Pero la rentabilidad se mantiene incluso en las tiradas de 50 pliegos... y también se puede, desde luego, producir tiradas más grandes de forma eficiente”, explica el jefe de producto. “Anicolor 2 permite escoger libremente los soportes y ejecutar trabajos con tintas especiales o combinaciones de tintas sin perder de vista la rentabilidad. También es posible incorporar el acabado en línea tal como se hace en la Speedmaster XL 75”, resume Süsser.

De cara al futuro se ofrecerán soluciones también para los especialistas en impresión UV. Heidelberg está trabajando actualmente en la homologación de las correspondientes tintas para que este grupo de clientes pueda igualmente reducir las maculaduras y los altos gastos en papeles especiales. “Con Anicolor 2 mostramos lo fácil que puede ser imprimir tiradas pequeñas de forma rápida, flexible y rentable usando el procedimiento offset. Y todo ello hace aún más atractiva esta tecnología”, afirma Süsser convencido. ■



FRANK SÜSSER
Jefe de producto
Heidelberger Druckmaschinen AG



IMPRESIÓN DE DATOS VARIABLES PARA PRINCIPIANTES

Cuando se trata de individualizar la dirección y el tratamiento de los clientes en una campaña de *mailing* o de variar precios y fotos en volantes y folletos, la impresión de datos variables es el instrumento indicado. ¿Pero cómo funciona? La impresión de datos variables (*variable data printing* o *VDP*) permite personalizar materiales de publicidad directa, folletos y otros productos durante el proceso de impresión digital. Por lo general, la maqueta básica y otros elementos como el logotipo de la empresa, las ilustraciones y determinados bloques de texto permanecen iguales en todos los ejemplares y constituyen un documento maestro que luego se combina con contenidos variables. Estos datos difieren en cada ejemplar, incluyen información como la dirección de los clientes, cifras, imágenes o colores de fondo, y se archivan y clasifican normalmente en una base de datos o en una tabla Excel. ■

CONSEJOS PRÁCTICOS

Tratamiento | Apellidos | Nombre | Calle y número | Localidad ...

Tratamiento | Apellidos | Nombre | Calle y número | Localidad ...

Tratamiento | Apellidos | Nombre | Calle y número | Localidad ...

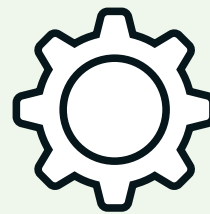
Tratamiento | Apellidos | Nombre | Calle y número | Localidad ...

Tratamiento | Apellidos | Nombre | Calle y número | Localidad ...

Tratamiento
Nombre Apellidos
Calle y número
Localidad

ENLACE ENTRE MARCADORES DE POSICIÓN Y VARIABLES

Para empezar, se definen en el documento maestro todos los marcadores de posición, es decir, los campos que tienen que vincularse posteriormente con los datos variables. Si estos últimos están disponibles en una tabla Excel, por ejemplo, se establecen vínculos entre los marcadores y las respectivas columnas o filas de la tabla. Las columnas o filas suelen llevar encabezamientos inequívocos, como <Nombre> y <Apellido>.



MS WORD INDESIGN VDP

¿QUÉ PROGRAMAS SON ADECUADOS?

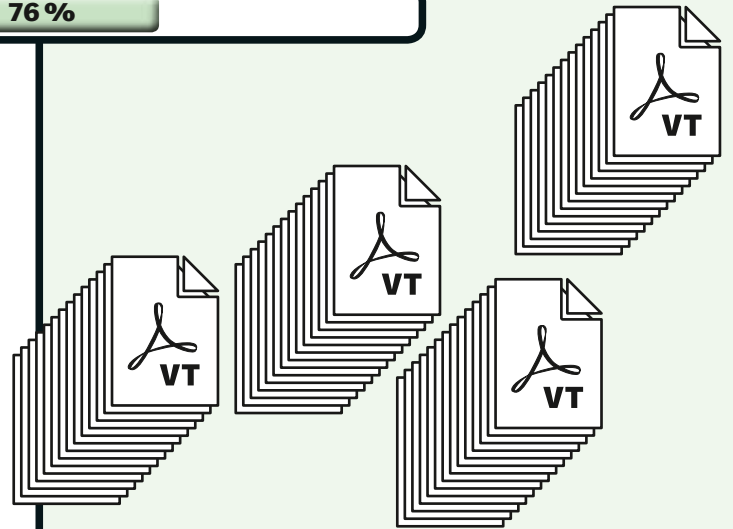
El documento maestro se puede combinar con los datos variables usando la función de combinación de correspondencia de MS Word, mediante otras herramientas como Adobe InDesign (con los correspondientes *plug ins*) o aplicaciones especiales de VDP. Los diversos programas se diferencian principalmente en el número de funciones disponibles. La mayor gama de funciones la ofrecen los programas de VDP, pues permiten variar elementos adicionales, como colores y fuentes, o definir reglas de procesamiento, como la inserción automática de saltos de línea después de un número predeterminado de caracteres.

RIP

76%

ATASCO EN EL RIP: EL FORMATO DETERMINA EL TIEMPO DE PROCESAMIENTO

El uso racional de formatos de salida optimizados reduce significativamente el tiempo de rasterización. Así, los datos estáticos se rasterizan una sola vez y únicamente cambian los contenidos variables. El grado de eficiencia y el número de funciones del RIP dependen del formato de salida del documento maestro. En este contexto se recomienda utilizar formatos universales como PPML o PDF/VT. Este último constituye el actual estándar VDP (ISO 16612-2:2010) y ofrece ventajas tales como una alta velocidad de rasterización, la posibilidad de procesar transparencias y capas (*layers*) y una gestión del color basada en el estándar ICC.



PDF/VT: ARCHIVOS PEQUEÑOS Y GRAN VELOCIDAD DE IMPRESIÓN

Muchos programas de VDP son capaces de exportar los datos en formato PDF/VT, lo cual permite procesar por separado contenidos estáticos y variables. Con estos programas, la composición estática del documento maestro se convierte una sola vez y seguidamente se almacena. Gracias a ello, en caso de personalizar un folleto de ocho páginas como el que se describe abajo, el software del RIP sustituiría únicamente los valores variables y los vincularía al contenido estático. Este método ahorra tiempo y reduce los costes, porque el volumen de información es menor y se puede usar un RIP con menor capacidad de cálculo. Dicho de otra manera, con el formato PDF-VT, los datos variables se incorporan en ocho páginas estáticas... ¡en lugar de las 8 000 páginas 'gordas' del ejemplo del 'Formato PDF'!



FORMATO PDF: ARCHIVOS GRANDES ENTORPECEN EL FLUJO

InDesign solamente da salida a los datos en formato PDF, lo cual implica guardar la descripción completa de cada página en un archivo propio. En el contexto de la VDP, esto significa que para cada ejemplar personalizado se genera una copia completa del documento maestro, aunque se trate de cambiar únicamente el tratamiento y la dirección en la primera página. El resultado son archivos de proyecto enormes que prolongan significativamente el tiempo de proceso y cuyo cálculo requiere potentes sistemas de rasterización e imposición. La producción de un folleto de ocho páginas con 1000 registros, por ejemplo, exige generar un PDF de 8 000 páginas y reservar para ello el correspondiente tiempo de rasterización.

FOCO DE INNOVACIÓN

GRABAR PLANCHAS A DESTAJO

El nuevo cargador **Auto Pallet Loader (APL)** para las Suprasetter 106 y VLF permite cargar en régimen continuo hasta 1200 planchas de formato 106 o 600 planchas de formato extragrande (VLF), lo que hace de él una solución de automatización potente, flexible y altamente eficiente para la producción de planchas.

Los procesos ajustados y un alto grado de automatización son decisivos cuando se trata de confeccionar productos impresos a escala industrial sin paradas de producción ni fluctuaciones de calidad. El mismo principio rige en la preimpresión, que es la etapa a la que van dirigidos estos nuevos productos de Heidelberg. En el caso de la Suprasetter para el formato 106, la productividad se puede aumentar adicionalmente agregando una estación de carga Auto/Dual Cassette Loader (ACL), que permite cargar flexiblemente hasta 3 formatos de plancha.

“El APL se distingue del ACL en que no hay que introducir manualmente las planchas”, puntualiza Volker Becker, jefe de proyecto para productos CtP, señalando una de las ventajas fundamentales de la nueva solución. El APL para las Suprasetter 106, A106 y 106 UV tiene capacidad para hasta 1200 planchas, las cuales se introducen juntas con el palé por cualquiera de los dos costados, con ayuda de un carro elevador. El APL para los formatos VLF 145, 162 y 190 tiene capacidad para 600 planchas y el cliente puede seleccionar el lado de carga al pedir el equipo.

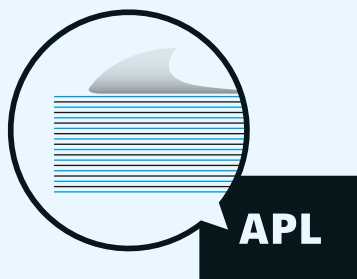
Paquete modular completo y ampliable

“Ambos APL pueden incorporarse a configuraciones existentes, se ajustan a la velocidad máxima de las correspondientes Suprasetter y, una vez cargadas las planchas, operan de



CARGAR

El nuevo APL de formato 106 de Heidelberg tiene capacidad para palés de hasta 1200 planchas y puede cargarse desde cualquier costado. Los APL de formato 145, 162 y 190 pueden alojar hasta 600 planchas.



SEPARAR

Durante el proceso de carga, completamente automatizado, las hojas protectoras intermedias se extraen sin dejar marcas en la plancha. Las planchas se separan seguidamente mediante ventosas y aire de soplado.



ALIMENTAR

En el APL de formato extragrande, las planchas pasan por un puente de transporte y son tomadas por un separador de planchas con extractor de papel protector antes de ser introducidas en la unidad de exposición.

forma completamente automática”, dice Volker Becker. Durante la producción, el APL 106 extrae el papel protector de entre las planchas sin marcarlas y las separa de forma precisa con un sistema de ventosas y aire de soplado. En el APL para formato extragrande VLF, un puente de transporte entrega las planchas a la grabadora. Como la emulsión sensible de las planchas de formato VLF muestra hacia arriba, el Auto Pallet Loader ha sido aislado como una cámara oscura para impedir que penetre en él la luz exterior. Módulos de carga opcionales permiten añadir al APL hasta tres puestos de alimentación adicionales para palés.

En el APL 106 la emulsión sensible de las planchas muestra hacia abajo y éstas son volteadas antes de pasar al puente de transporte para ser servidas a la Suprasetter. Según Volker Becker, la automatización del APL es sobre todo una garantía de calidad: “En los sistemas de carga manual hay que detener una y otra vez la producción porque de vez en cuando una plancha se raya. La carga automática de las planchas elimina este problema”.

Además de la automatización, el APL ofrece otras ventajas distintivas: por medio de la Suprasetter proporciona informaciones de estado que se utilizan para el análisis de fallos y para la integración en Heidelberg Remote Service.

Dependiendo de su nivel de automatización, la Suprasetter se puede combinar flexiblemente con otros sistemas para incrementar la productividad en la etapa de preimpresión: por ejemplo, con el Auto/Dual Cassette Loader o con un Auto Pallet Loader dotado de funciones automáticas adicionales, como el doblado y la clasificación de planchas y su disposición en sistemas de almacenamiento. ■



VOLKER BECKER

Jefe de producto
Heidelberger Druckmaschinen AG

www.heidelberg.com/apl

CONSULTEMOS
A HEIDELBERG



¿QUÉ DEBO HACER...

...para quitar tinta o barniz UV de la piel o de la ropa?



El trabajo con tintas y barnices UV requiere precauciones especiales. Lo normal es llevar guantes y ropa protectora al limpiar la máquina, al trabajar en ella y al montar y desmontar los rodillos. Quienes trabajan con barniz deberían llevar además gafas protectoras.

Si, pese a las medidas de seguridad, la piel se mancha de tinta, la mejor forma de quitarla es lavándola con un jabón apto y abundante agua. Lo importante es retirar la tinta UV lo más rápidamente posible, pues la exposición prolongada puede producir una irritación intensa o hacer que se sensibilice la epidermis. Los diluyentes especiales como el alcohol y los líquidos de lavado para tintas UV no son adecuados porque destruyen la barrera protectora natural de la piel y aceleran la penetración de la tinta en sus capas inferiores. Además de lavar la piel, es muy importante preservarla. Conviene aplicarse para ello una crema o loción protectora antes del trabajo y usar productos hidratantes apropiados después de lavarse las manos y al salir del trabajo.

Si la ropa de trabajo está muy manchada, se recomienda deshacerse de ella junto con los residuos especiales. El lavado de prendas levemente contaminadas se puede dejar en manos de empresas especializadas que disponen de productos y procedimientos específicos para la eliminación de tintas UV. La ropa manchada jamás debe lavarse en casa en la lavadora ya que los restos de tinta podrían enturbiar la carga siguiente. En el puesto de trabajo puede ser conveniente asignar dos armarios a cada trabajador para separar claramente la ropa de calle de la de trabajo.

Andreas Hartmann

Jefe de producto de la división de Consumibles
Heidelberger Druckmaschinen AG

¿Tiene usted también una pregunta?

¿Por ejemplo, sobre aplicaciones complejas, sobre el uso óptimo de máquinas y consumibles o sobre otros problemas que le causan quebraderos de cabeza? Escribanos entonces a Heidelberg.news@heidelberg.com o dirijase directamente a la red de expertos de Heidelberg.

ECO

“Las tintas de impresión son nocivas para la naturaleza y el ser humano”.
¿De verdad?

CINCO PREJUICIOS ECOLÓGICOS BAJO LA LUPA

PÁGINA 48

Página 50

Aportar más, consumir menos:
Gugler Print de Austria, modelo
de impresión sostenible

«LOS LIBROS DIGITALES SON MÁS ECOLÓGICOS QUE LOS DE PAPEL»

El ciberlector contribuye a preservar la selva tropical, reza la leyenda. ¿Verdad que sí? Pues no. En un estudio realizado por el *New York Times* en el que se comparan los recursos que se consumen para producir un iPad de Apple y un libro convencional se ha demostrado que el dispositivo electrónico sólo es más respetuoso con el medioambiente si la producción de libros supera las 50 unidades. La fabricación de un solo iPad devora 15 kilogramos de minerales, 300 litros de agua y 100 kilovatios-hora de energía. El libro impreso, en cambio, requiere tan sólo 0,3 gramos de minerales, 9 litros de agua y 2 kilovatios-hora para el secado. En lo que se refiere al transporte, el libro digital sí aventaja al tradicional porque su descarga de Internet consume menos recursos. Ahora bien, para leer 50 libros la mayoría de los lectores necesitan por lo menos cuatro años. Apple, por el contrario, sólo tarda un año en sacar a la venta un nuevo modelo.



«EL CONSUMIDOR NO VE LO QUE ESTÁ COMPRANDO»

Gracias a los numerosos sellos de calidad y etiquetas ecológicas de la industria gráfica, los clientes y consumidores pueden contribuir con su decisión de compra a la protección medioambiental. El World Wildlife Fund for Nature (WWF), por ejemplo, recomienda los certificados del Forest Stewardship Council (FSC), de la Rainforest Alliance y de ÖKOPlus. También las etiquetas PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes), Blauer Engel (Ángel Azul), Nordic Swan y la Ecoetiqueta Europea cumplen lo que prometen: una protección activa del medioambiente.

«EL PAPEL ESTÁ CAUSANDO LA MUERTE DE LOS BOSQUES»

La industria papelera no puede prescindir por completo de la madera. Pero conviene recordar que de los 22,5 millones de toneladas de papel, cartón y cartonajes que en 2014 se fabricaron en Alemania, más del 74 por ciento proceden de papel reciclado. Sólo un diez por ciento de la madera que se consume en Alemania se destina a la fabricación de papel. La mayor parte –cerca de 11 millones de metros cúbicos, es decir, alrededor del 20 por ciento– va a parar a las estufas como material de calefacción. Y tampoco se puede afirmar con fundamento que haya una escasez de madera, pues desde 1950 las superficies forestales de Europa han crecido en un 30 por ciento.

¿AH, SÍ?

Es muy fácil hablar por hablar. Pero cuando salen a relucir las cifras concretas, a menudo resulta que la realidad no es tan nefasta como la pintan. El mejor ejemplo de ello lo ofrece la industria gráfica y su vituperada relación con el medio ambiente. Un análisis basado en datos objetivos.

«IMPRIMIR MENOSCABA LA CALIDAD DEL AGUA»

Las imprentas modernas aprovechan numerosas opciones para reducir las aguas residuales y ahorrar en el consumo de agua. Por ejemplo, al combinar la impresión sin alcohol con sistemas filtrantes adecuados. Con estas tecnologías puede reducirse fácilmente en 1000 litros anuales el volumen de aguas residuales por máquina de imprimir. Otra fuente de ahorro es la producción de planchas sin agentes químicos, pues con ella la unidad de lavado ya no tiene que ser alimentada permanentemente con agua. De esta manera, en caso de imprimir un millón de pliegos con 1250 planchas, pueden ahorrarse hasta 11500 litros de agua.

«LAS TINTAS DE IMPRESIÓN SON NOCIVAS PARA LA NATURALEZA Y EL SER HUMANO»

Según ciertos estudios, los disolventes contenidos en las tintas de impresión convencionales se descomponen rápidamente formando agua y dióxido de carbono. Pero nadie ha podido demostrar que los disolventes orgánicos que hoy en día se utilizan en ellas destruyan la capa de ozono. Además, hace ya tiempo que no se emplean disolventes dañinos para la salud como, por ejemplo, los hidrocarburos clorados. En su lugar se utilizan cada vez más tintas con altas concentraciones de materias primas renovables saponificables que, por lo tanto, son más fácilmente biodegradables.

V

isto desde el aire, el complejo apenas es perceptible. Si buscamos la dirección de Gugler Print en Google Maps, las imágenes por satélite que captan este lugar a cinco kilómetros de Melk, en Austria, sólo muestran una densa superficie verde. Al acercar la lupa es cuando se distingue la gran nave debajo de la capa vegetal que cubre el tejado. Los muros del edificio están fabricados en gran parte con barro prensado, cristal y madera, y detrás de él hay un huerto biológico cuyos productos se consumen en el comedor de la empresa.

Para Gugler Print, la sostenibilidad es más que una etiqueta, es una estrategia que se vive en la empresa, su ADN por decirlo así. “Cuando empezamos en 1989 y apostamos por la impresión ecológicamente sostenible, se burlaban de nosotros tratándonos de locos y ecoadictos”, recuerda Ernst Gugler. Veinticinco años después, la marea ha cambiado de dirección. La sostenibilidad y la protección del medioambiente son aspectos a tener en cuenta para un número creciente de empresas. Entretanto, muchas otras imprentas se han unido también a esta tendencia.

El pionero allana el camino a los imitadores

Y son tantos que, en opinión de Gugler, los clientes ya no saben quién tiene una producción ecológicamente sostenible y quién no. “Al principio hicimos una intensa labor de sensibilización y con ello allanamos el camino a muchos imitadores”, explica Gugler, sin asomo de resentimiento. Al contrario. La pregunta es si las empresas contratan a Gugler por convicción o sólo por tranquilizar su ‘conciencia verde’. “Al final, da lo mismo”, dice Gugler esbozando una sonrisa. Para él es mucho más que un ingenioso concepto de marketing. Su objetivo no es contaminar menos que otros con sus productos, sino ayudar a mejorar el medioambiente.

La idea que hay detrás de ello se llama *Cradle to Cradle* (de la cuna a la cuna), abreviado C2C. “Significa que optimizamos nuestros productos hasta tal punto que al final de su vida útil pueden reintegrarse completamente en el ciclo biológico”, aclara Gugler. Los productos con certificado C2C que ofrece su empresa han sido cuidadosamente examinados en cuanto a su origen y compatibilidad ecológica; todos sus componentes han sido

APORTAR MÁS, CONSUMIR MENOS

La empresa de comunicación Gugler en Austria es pionera en materia de sostenibilidad. Para su director, Ernst Gugler, no se trata sólo de contaminar menos que otros. Su objetivo es mucho más ambicioso.



Un techo con cubierta vegetal, muros de barro prensado, cristal y madera. La vista exterior de la sede de Gugler Print en Austria pone de manifiesto el compromiso de Ernst Gugler y su equipo con la impresión sostenible y respetuosa con el medioambiente.

clasificados y puestos en una lista positiva. Ninguno contiene sustancias químicas tóxicas ni otros ingredientes perjudiciales, por lo que todos son completamente biodegradables.

Inversión de un paradigma

C2C invierte un paradigma: “Desde una perspectiva realista, lo mejor para el medioambiente sería que no existiéramos. Al menos éste es el modo de pensar de mucha gente. Sin embargo, la estrategia C2C parte de la base de que nuestra actividad puede contribuir incluso a mejorar el medioambiente”, apunta Gugler. Para explicarlo pone como ejemplo el papel gráfico, del cual se producen en Europa unos 360 millones de toneladas al año. “Después de reciclarlo, aproximadamente la tercera parte queda convertida en residuo especial más o menos tóxico”, comenta. Si se fabricara siguiendo el principio C2C, los residuos podrían servir de fertilizante y no tendrían que eliminarse con procedimientos costosos.

Actualmente, cerca de un 20 por ciento de los productos impresos de Gugler Print se fabrican según el procedimiento C2C, y la tendencia va en aumento. “Ofrecemos prácticamente la gama completa de productos”, aclara Gugler. Para llegar hasta aquí han tenido que recorrer un largo camino, porque a fin de poder analizar y certificar el contenido de los productos, los fabricantes de tintas, barnices, papel y otros componentes tienen que revelar sus recetas y demostrar el origen de las sustancias empleadas. Una tarea nada fácil en un mundo de economía globalizada. Por esta razón, el siguiente paso que se propone Gugler es formar una alianza con otras empresas de ideología afín bajo el sello Print the Change: “Queremos que al menos una imprenta de cada país europeo, que piense y actúe como nosotros, se haga miembro de esta alianza”. La imprenta danesa KLS Grafisk Hus, por ejemplo, ya se ha unido a la incipiente red. Esto puede impulsar la investigación y el desarrollo e incentivar a los fabricantes a ofrecer productos C2C. Su objetivo es crear una estrategia sostenible de impresión ecológica que haga honor a su nombre. El primer paso lo dará el propio pionero de la impresión ecológica: Gugler Print incorporará muy pronto el procedimiento C2C a todos sus productos. Y con ello volverá a allanar el camino para los imitadores. ■

GUGLER GMBH
3390 Melk
Austria

www.gugler.at
www.printthechange.com



PANORAMA

“Casi un 85 por ciento de los consumidores eligen sus productos en primera línea por su color”.

LA INFLUENCIA DE LOS COLORES

PÁGINA 52

COLORES SEDUCTORES

Los colores determinan nuestra percepción del mundo en un grado mucho mayor del que suponemos. También las decisiones de compra dependen sustancialmente de la paleta de colores con la que un producto determinado se presenta ante el consumidor. Pero, ¿cómo surten efecto los colores realmente?

L

a Confederación Alemana de Cajas de Ahorro lleva años procesando contra el Banco Santander de España. Y a mediados de este año el grupo cosmético Beiersdorf logró una victoria parcial en el contencioso que mantiene contra uno de sus principales competidores. En ambos juicios el asunto en litigio era el derecho a utilizar determinados colores: el rojo en el primer caso, el azul en el segundo. Para muchas compañías y sus productos, un determinado color es, además del logotipo y del trazo de letra, un factor distintivo que hay que preservar a toda costa. Hoy en día sabemos que casi un 85 por ciento de los consumidores eligen sus productos en primera línea por su color. Las empresas, por su parte, tratan de sacar provecho de esta circunstancia. En muchos casos, un simple color es suficiente para evocar en el cliente la imagen de un determinado producto o marca. Así, el magenta se asocia con T-Systems, el azul está vinculado a Facebook o Ford y el rojo-blanco es la combinación distintiva de Coca-Cola. La lista de asociaciones podría alargarse indefinidamente. La elección del color tiene, además, el poder de sugerir al consumidor las características inherentes a un producto determinado. El blanco, por ejemplo, lo asociamos con las nociones de pureza o inocencia, y cuando compramos un producto blanco lo hacemos con la esperanza de captar para nosotros algo de estas cualidades. Los colores son, por tanto, mucho más de lo que parecen ser. Los siguientes ejemplos lo ilustran a la perfección. ■



ENTRA POR LOS OJOS

Para muchos, el verde simboliza la esperanza. Para la industria de la publicidad es seguramente la esperanza de conseguir con él una facturación mayor, porque si un producto tiene la apariencia de ser biológicamente valioso, el cliente estará dispuesto a pagar más dinero por él: hasta un 100 por ciento más, según ha averiguado el Instituto Alemán de Agricultura Ecológica. Está demostrado que un envase verde es asociado por los consumidores con la naturaleza y la salud. Y hay estudios que confirman que este color produce una sensación de bienestar. Los empleados que trabajan en locales con paredes verdes tienen menos trastornos estomacales y padecen menos depresiones. Los investigadores desconocen las razones, pero lo que sí saben con certeza es que el ojo humano es más sensible al verde que a otros colores y que dentro de este color es capaz de distinguir un número mayor de matices.

Es símbolo de: relajamiento, naturaleza, fuerza curativa, prosperidad, frescor

Marcas: Spotify, Starbucks, Android, Land Rover, Xbox

INFLAMA LOS CORAZONES

No en vano enrojecemos cuando somos presa de la ira. En efecto, este color estimula la circulación de la sangre, lo cual explica por qué el rojo es considerado también el color del corazón. Las emociones fuertes, como la rabia o el amor, también se ven favorecidas por el rojo. Y los restaurantes se aprovechan de otra de sus cualidades: lo usan para estimular el apetito. La próxima vez que sienta unas ganas irrefrenables de comer, compruebe si en su alrededor hay algún cartel rojo que posiblemente muestre una hamburguesa de una famosa cadena cuyo logotipo también aparece sobre un fondo rojo. En cualquier caso, el rojo emite un mensaje muy potente que siempre llama la atención: en las señales de tráfico indica peligro, y si se utiliza tinta roja para corregir exámenes, es indicio inequívoco de error.

Es símbolo de: pasión, hambre, precaución, peligro

Marcas: McDonald's, Netflix, kmart, Coca-Cola, Lays

EL COLOR Y SUS EFECTOS



85 %

de los consumidores se dejan guiar primordialmente por el color a la hora de comprar un producto.



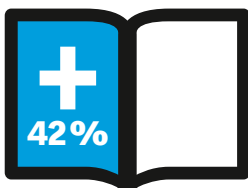
90 SEGUNDOS

es el tiempo máximo que tarda un consumidor en formarse un juicio sobre un producto o un local de venta y en decidirse a favor o en contra de la compra.



DE COLOR INFLUYEN DECISIVAMENTE EN LA RECONOCIBILIDAD

El 80% de los consumidores son de la opinión que la elección del color adecuado tiene una influencia decisiva sobre la reconocibilidad de una marca o un producto.



CUOTA DE PERCEPTIBILIDAD

El porcentaje de lectores que se sienten atraídos por el mismo anuncio publicitario aumenta en un 42% si éste se presenta en color en lugar de blanco y negro.

EL COLOR DE LOS SOBERANOS

Desde la Antigüedad hasta la Baja Edad Media, el lila –o, mejor dicho, el rojo púrpura– era considerado el ‘color de los reyes’ debido a lo difícil y costosa que resultaba su elaboración. Muchos regentes han sido coronados envueltos en un manto púrpuro. La mauveína, el colorante sintético con el que hoy en día se fabrica este color, no fue inventada hasta finales del siglo XIX, cuando el químico británico William Henry Perkin logró sintetizarla de manera más o menos casual. Afortunadamente, Perkin también inventó unas cuantas cosas más, pues difícilmente podría haber vivido exclusivamente de un color al que también se le atribuye el poder de crear desgan, insatisfacción y tensión nerviosa. Aunque, para ser sinceros, los efectos que realmente produce el violeta no están concluyentemente acreditados. Hay quienes afirman, por ejemplo, que este color expresa autoconfianza e individualidad, es decir, unos atributos que seguramente serían del agrado de cualquier rey con atuendo púrpura.

Es símbolo de: sabiduría, éxito, élite, creatividad
Marcas: Yahoo, T-Mobile, Hallmark, Crown Royal

QUE VIENE EL SOL

Aunque parezca sorprendente, el amarillo lo tiene difícil para agrandar a las mujeres. Mientras que al menos un cinco por ciento de los hombres lo consideran su color favorito, entre las mujeres no encuentra apenas adeptas. Y eso que, según dicen, es sinónimo de buen humor y de calor. Este color estimula la actividad cerebral y surte un efecto benefactor sobre el sistema nervioso. A excepción, eso sí, del nervio óptico, que al percibir el amarillo no tarda en rendirse a él y nos hace cerrar los ojos. Los bebés seguramente tienen mejores sensores para captar el péfido efecto de este color: situados en un entorno amarillo, suelen romper a llorar. Sólo nos sentimos a gusto con él si contiene en grado suficiente componentes de otros colores: si tiende al verde, lo asociamos con el limón, es decir, con frescura y acidez. Si contiene una mayor proporción de rojo, nos confiere una sensación de saciedad y de reposo.

Es símbolo de: alegría, calor, optimismo, juventud

Marcas: Nikon, Caterpillar, National Geographic, Ikea



EL MÁS PARADÓJICO

No hay color más contradictorio que el naranja. Por un lado, es estimulante y transmite calor. Por otro, al igual que el rojo, previene contra el peligro. A los expertos del marketing, sin embargo, esta circunstancia no les impide usarlo cuando quieren hacer llamadas a la acción: 'firme aquí', 'haga clic allá'... Por lo visto, este color es idóneo para formular requerimientos. Sólo en el fútbol no termina de funcionar: el próximo Campeonato Europeo de Fútbol se celebrará desgraciadamente sin la participación de la selección holandesa, que viste tradicionalmente en el naranja de los Países Bajos y su familia real.

Es símbolo de: entusiasmo, emoción, amabilidad, respeto

Marcas: Harley Davidson, Firefox, Gulf, Nickelodeon

PARA GENTE CON CORBATA

El azul es considerado el color de la relajación, la tranquilidad y el retraimiento. Por eso es del todo incomprensible que, al mismo tiempo, sea el color preferido en las oficinas. También llama la atención que prácticamente todos los partidos políticos conservadores del mundo se hayan decantado por el azul como color distintivo. ¿Por qué? Posiblemente porque el azul es equiparado principalmente con el cielo y el agua y sugiere así una cierta continuidad. Por otra parte, el azul fomenta también la productividad y crea un ambiente acogedor. Estas dos facetas podrían ser la principal razón por la que el logotipo de Facebook es azul. Este color suele vincularse también con la salud, motivo por el cual tanto profesionales de la salud como fabricantes de yogures lo eligen como emblema. Por último, el azul simboliza confianza, armonía y amistad, lo que explica que también las aseguradoras apuesten a menudo por él.

Es símbolo de: agua, serenidad, seguridad, confianza, productividad

Marcas: Facebook, Flickr, Ford, Pepsi, Oreo, Skype



El futuro se hace sencillo. **Casi tanto como pulsar un botón.**

Un uso más sencillo y más rápido de nuestros productos. Un control simple y eficaz de los procesos y aplicaciones. Todo ello integrado en un sistema inteligente. Lo llamamos: **Simply Smart.**

➔ heidelberg.com/drupa

drupa 2016 en el pabellón 1.

31 de mayo al 10 de junio.

HEIDELBERG

PREGUNTA DE CONCURSO



¿LO SABE USTED?

En la drupa 1995, Heidelberg presentó al público mundial una máquina offset que suscitó un gran interés por sus singulares prestaciones: la Quickmaster DI. Era el primer sistema netamente litográfico que permitía grabar las planchas directamente en la máquina gracias a la tecnología Direct Imaging. Con tiempos de puesta a punto de sólo 10 minutos, la producción de microtiradas resultaba extraordinariamente rentable y abría posibilidades completamente nuevas para los impresores comerciales.

En diez años Heidelberg vendió casi 2 000 máquinas Quickmaster 46-4 con tecnología DI. Pese a ello, en 2006 decidió suspender la producción y marcó así el final de este sistema. La decisión de Heidelberg se fundó en la introducción de una nueva técnica mucho más rápida y prometedora, cuyo desarrollo había iniciado unos 6 años antes y que fue incorporada por primera vez a máquinas de pequeño formato de la serie Speedmaster. Hasta el día de hoy, las máquinas dotadas del nuevo sistema destacan por sus tiempos de puesta a punto excepcionalmente cortos y por su ínfimo volumen de maculaturas, factores que se traducen en una velocidad de producción de hasta 15 000 pliegos por hora y hacen de ellas una herramienta idónea para las microtiradas.

¿Cómo se llama la tecnología de entintado que introdujo Heidelberg en 2006 para sustituir el procedimiento DI?



1^{er} PREMIO

Un iPad Air

¿Sabe usted la respuesta?

Si piensa que sí, escribanos a heidelberg.news@heidelberg.com y con un poco de suerte ganará uno de diez atractivos premios. Las respuestas tienen como fecha límite de llegada el 30 de mayo de 2016.

LA SOLUCIÓN CORRECTA A NUESTRA PREGUNTA DE CONCURSO DE LA HN 277 ES:

Hubert H. A. Sternberg

1^{er} premio:

BRUNO BENEDICTUS
Imprimerie BBI Actuacolor
Neuilly-sur-Marne, Francia

Los demás ganadores serán notificados por escrito.

Queda excluida la vía judicial. No pueden participar en el concurso los empleados de Heidelberg Druckmaschinen AG ni sus familias. Queda excluido el abono en efectivo del valor de los premios. Las bases completas del concurso las encontrará aquí: www.heidelberg.com/HNcompetition



LA OPINIÓN DEL LECTOR



Richard Mahany, EE.UU.

Durante casi 30 años trabajé para Heidelberg Eastern Inc. (HEI) y no solamente conozco la respuesta a la pregunta del concurso *¿Lo sabe usted?*, sino también al personaje al que hace alusión. Hace muchos años conocí a Hubert Sternberg, cuando él fue a visitar la sucursal de Glendale, Nueva York, y un tiempo después lo vi en una feria nacional de artes gráficas en Chicago. Da la casualidad de que el cumpleaños del señor Sternberg es el mismo día que el mío, el 14 de abril, y en esa ocasión una banda alemana le tocó el *Happy Birthday* en el stand de la feria. Sabiendo que yo también cumplía años ese día, mis colegas bromeaban: "¡Están tocando para el señor Sternberg y para ti!". En ese entonces, el director de HEI era Wally P. Lauffs, el hijo adoptivo del señor Sternberg. Él me animó a establecer el primer curso de formación con máquinas de pequeño formato K-Offset en Glendale. Dirigí el curso durante un año, aproximadamente, y luego me dediqué de lleno a las ventas. Me gustaba mucho ese trabajo y a lo largo de los años atesoré bellos recuerdos. En 1980 incluso me nombraron Vendedor del Año. Naturalmente, también visité la Schnellpressenfabrik en Heidelberg junto con Berrit, mi esposa.

Saludos cordiales,
Richard Mahany

¡Envíenos su opinión!

Con mucho gusto aguardamos sus sugerencias, sus elogios y sus críticas.

heidelberg.news@heidelberg.com



EN ACCIÓN

SOPHIE MONNERA IMPRIM'ECLAIR ÉPERNAY, FRANCIA

S

ophie Monnera se dedica a plasmar en etiquetas los deseos de sus clientes: grandes y vistosas para adornar elegantes botellas de champán, o pequeñas y cuadradas para anunciar dulces y bombones exquisitos. A sus 45 años es la jefa de la sección de preimpresión de Imprim'Eclair, imprenta ubicada en la localidad francesa de Épernay en la que trabaja desde 2007. Dirige un equipo de trabajo de seis personas encargadas del diseño de etiquetas autoadhesivas y finos estuches para bodegueros de champán y cartas de menú de alta gama para algunos de los mejores restaurantes del mundo. Se le escapa una sonrisa cuando confiesa que “son los colegas impresores, con los que trabajamos estrechamente, los que comprueban si nuestras propuestas creativas son técnicamente realizables”. Sophie Monnera está en permanente contacto con sus clientes durante todo el proceso de producción y coordina con ellos bocetos, cronogramas y alternativas de optimización. No hay día que se asemeje a otro, y esto es precisamente lo que más valora de su trabajo. “Por las noches, de regreso a casa en el coche, suelo pasar revista a la jornada y siento una gran satisfacción cuando sé que he logrado cumplir una vez más el deseo de algún cliente”.

La madre de dos hijos vive en Dormans, a 25 kilómetros de su puesto de trabajo, y le encanta pasar sus ratos de ocio en el jardín de su casa. “Aquí puedo desconectar de todo y terminar el día disfrutando de una sabrosa comida con mi familia”. ■

PIE DE IMPRENTA

© Heidelberg Druckmaschinen AG N° 278, 2016; Internet: www.heidelberg-news.com; e-mail: Heidelberg.News@heidelberg.com **Edita:** Heidelberger Druckmaschinen AG, Gutenbergring, 69168 Wiesloch, Alemania, www.heidelberg.com **Directora de proyecto:** Sabine Langthaler, tel.: +49-(0)-6222-82-67 963, e-mail: Sabine.Langthaler@heidelberg.com **Diseño y producción:** SIGNUM communication GmbH, Lange Rötterstraße 11, 68167 Mannheim, Alemania, tel.: +49-(0)-621-33974-0, fax: +49-(0)-621-33974-20, www.signum-web.de **Jefe de redacción y de proyecto:** Volker Zeese, e-mail: Zeese@signum-web.de **Director creativo y artístico:** Oliver Weidmann **Maquetación:** Torsten Walker **Traductores de la edición en castellano:** Daniel Valencia y José Romera, Heidelberg, e-mail: hn@magenta-translations.com **Autores de este número:** Isabell Bergbold (6, 10, 47, 58, 59), Tobias Birzer (20-21, 34-35), Heike Link (36-39, 40, 42-45), Jörg Donner (7, 12-19, 50-51, 52-56), Robert Habi (22-25), Volker Zeese (4, 5, 26-33), Felix Zurbrüggen (6, 8, 41) **Fotógrafos de este número:** Abächerli Media AG (21), Domestic Stencilworks (4), Antonina Gern (cubierta, 4, 12-19, 59), Görres-Druckerei und Verlag GmbH (21), Frank Hanswijk (6), Kommunikationshaus Gugler (50-51), Sabine Kress (2, 7, 34-35, 36-39, 43, 46, 47), Daniel Lukac (2, 26-33) **Impresión:** Impreso en la República Federal de Alemania, Print Media Center, Wiesloch-Walldorf **Técnicas de producción:** Suprasetter (planchas), Speedmaster (impresión), Stahlfolder (acabado), Saphira (consumibles), Heidelberg Gothic, Heidelberg Antiqua (tipos de letra), LumiSilk, 250g/m² de Stora Enso (cubierta), LumiSilk, 130g/m² de Stora Enso (páginas interiores), LumiSilk, 170g/m² de Stora Enso (suplemento) **Tirada:** 65 000 ejemplares **Área de difusión:** 120 países **Idiomas:** alemán, español, francés, inglés **Foto de portada:** Eric Webber, Cohber Press.

El contenido de los artículos no refleja necesariamente la opinión del editor. Reservados todos los derechos. Prohibida la reimpresión o difusión por medios electrónicos sin el consentimiento del editor.

00.992.4278/01 es



La marca de la gestión
forestal responsable
FSC® C008807



print and equipment CO₂ neutral

HEIDELBERG

www.heidelberg.com/co2 · ID1000647/100000



Los mejores momentos en la vida no necesitan una contraseña

Pero cuando te conectes, visita nuestra selección de papeles en www.storaenso.com/paper



rethink.

storaenso