

HN

HEIDELBERG NEWS

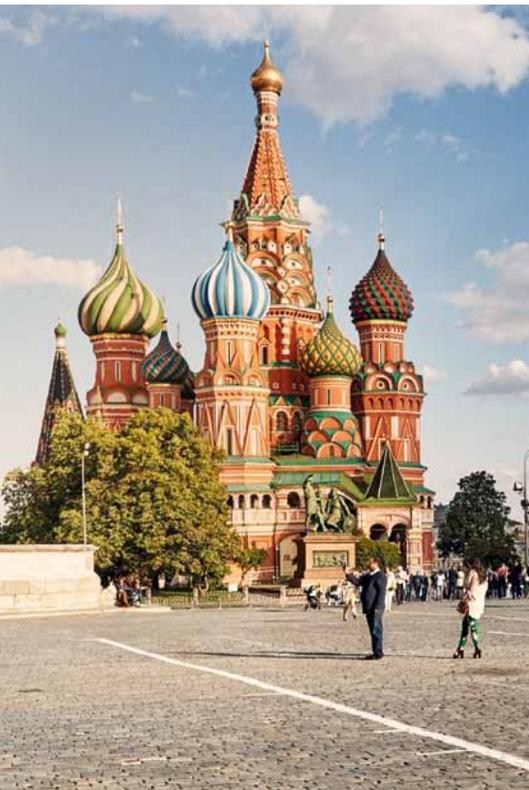
Revista para clientes
Desde 1930 · N° 280 · 2017

EL FARO GUÍA
ENTREVISTA CON
EL PRESIDENTE DE HEIDELBERG
RAINER HUNSDÖRFER

**VÍNCULOS
FAMILIARES**
LA IMPRENTA
CIDEYEG DE TERRASSA

SIN TACHA
TOLERANCIA CERO PARA
LOS ERRORES EN LA IMPRESIÓN
DE EMBALAJES

HEIDELBERG



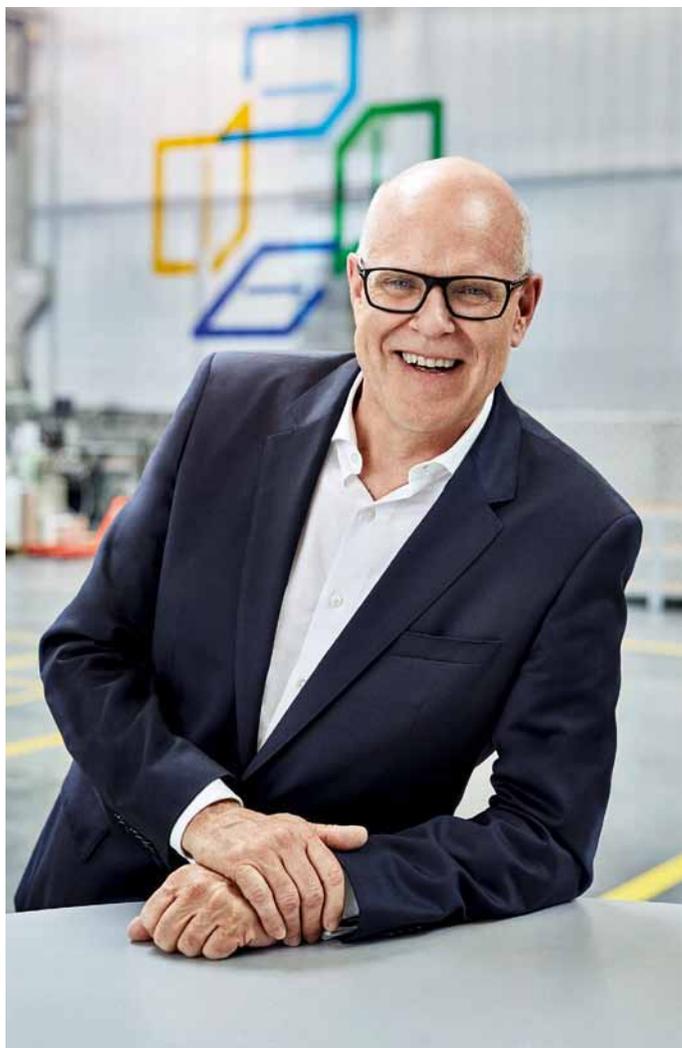
12

Lazos de lealtad: algunos clientes de Cideyeg acompañan a la imprenta desde hace más de 50 años.



28

Trabajo concentrado: Cityprint pone su foco en Moscú.



38

Amazon del sector gráfico: los planes de Heidelberg para el futuro.

48

Ciclo nuevo, vida nueva: revalorización versus reciclaje.



2017

Índice 280

AL LÍMITE

- 12 Tradición y progreso**
Nadie quiere irse de la imprenta familiar Cideveg. Algunos de sus clientes y empleados llevan 50 años siéndole fieles.
- 20 Cero es cero**
Con el paquete de software Prinect y una gestión inteligente de la maculatura, Heidelberg hace posible una impresión de embalajes absolutamente impecable.
- 22 No hay éxito sin datos**
Anthony Thirlby es experto en automatización de procesos. Nadie mejor que él para explicarnos el papel determinante que juega Prinect en el éxito de proyectos de impresión.
- 25 Tunéame la máquina**
No siempre hay que comprar una máquina de imprimir nueva. La mayoría de las funciones pueden instalarse posteriormente y comercializarse con lucro incluso años después de la última adquisición.
- 26 En el ojo de la tormenta digital**
La 'generación Y' tiene valores muy diferentes a los de sus antecesores. Esto obliga a las grandes marcas –y a las no tan grandes– a adaptar sus estrategias.

A LA PERFECCIÓN

- 28 Tiempos buenos, tiempos malos**
Aunque la imprenta Cityprint de Moscú concentra su negocio en la capital, a la hora de afrontar nuevos retos manifiesta una gran flexibilidad.

36 Ligeras, inteligentes y seguras

La Speedmaster XL 75 y la Speedmaster XL 75 Anicolor 2 traen un soplo de aire fresco a la impresión de tarjetas de plástico: aplicaciones nuevas y creativas mejoran la rentabilidad y la protección contra falsificaciones.

38 “Queremos volver a ser el faro guía”

Rainer Hundsdörfer, presidente de la Junta Directiva de Heidelberg, habla en esta entrevista del atractivo del sector de construcciones mecánicas, del apego a su tierra natal y de la transformación de la empresa en una compañía digital.

44 El corte perfecto

En 1906 nadie hubiera dado por posible que la factoría Adolf Mohr Maschinenfabrik algún día se convertiría en el líder del mercado de guillotinas. Una retrospectiva de 111 años.

PANORAMA

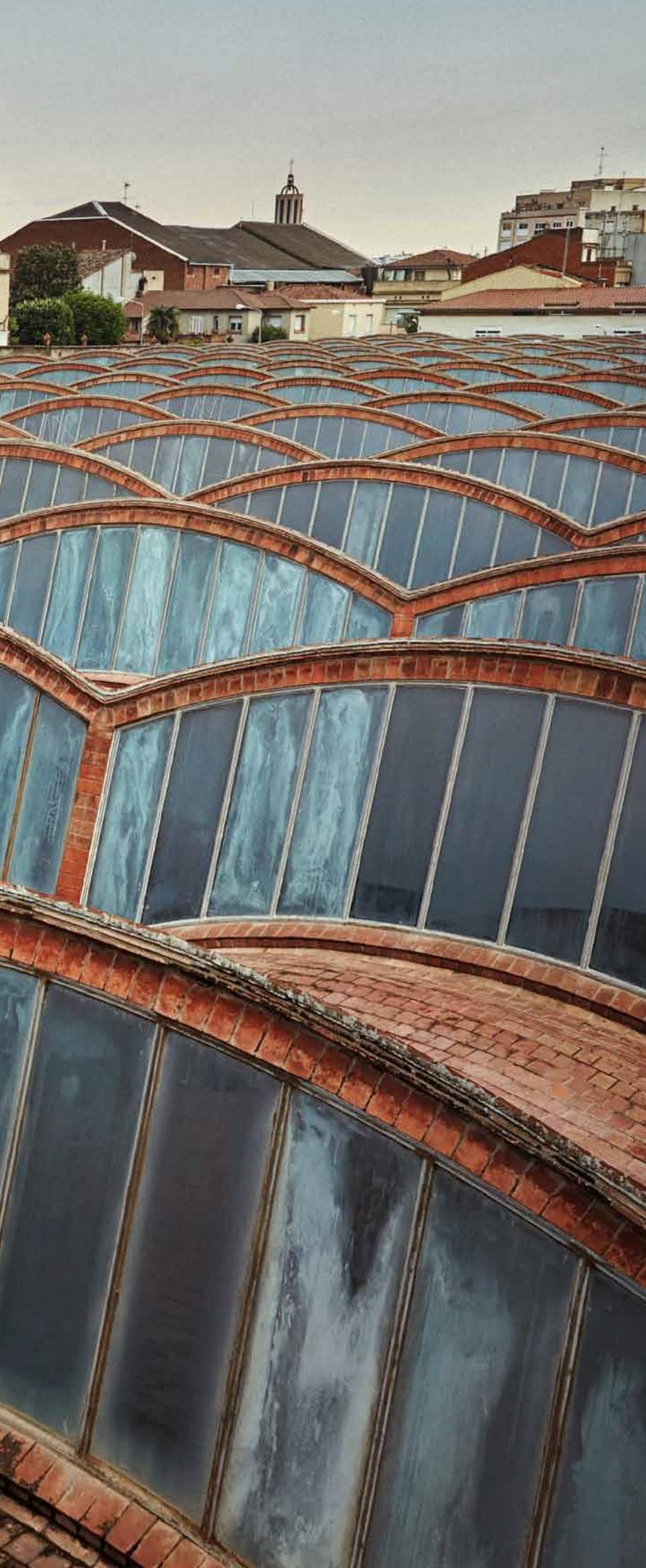
48 En la próxima vida, todo será mejor

Mediante el llamado *upcycling* se transforman materiales desechados o sobrantes en nuevos y valiosos objetos de uso como muebles, ropa de moda o artículos de decoración. A veces, hasta en viviendas completas.

COLUMNAS

- 04 Instantánea
- 06 Entrada
- 07 Impulso
- 41 Obra maestra
- 42 Consejos prácticos
- 46 Foco de innovación
- 51 Consultemos a Heidelberg
- 54 Pregunta de concurso
Playlist
- 55 En acción
Pie de imprenta





INSTANTÁNEA

TODO PASA... Y MUCHO QUEDA

En 1907 el arquitecto catalán Lluís Muncunill i Parellada construyó en Terrasa el complejo Vapor por encargo de los industriales Aymerich, Amat i Jover, fabricantes de productos textiles. La denominación 'vapor' se debe al hecho de que en ese entonces los telares eran impulsados por vapor de agua. En la década de 1960, Salvador Vilanova fundó muy cerca de allí su imprenta Cideyeg que, a diferencia de la industria textil, sigue prosperando hasta el día de hoy (ver la página 28). En 1978 la fábrica Vapor, una perla de la arquitectura modernista industrial, cesó la producción y actualmente alberga el Museo de la Ciencia y de la Técnica de Cataluña (mNACTEC). Aún ahora, años después del ocaso de la industria textil, cuando el sol penetra por los ventanales de las 161 bóvedas que forman la cubierta, se puede oír el eco de los telares.

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.

LO EXCEPCIONAL ES LA REGLA

Quienes buscan el proverbial toque de distinción se dirigen infaliblemente al fabricante de embalajes Multi Packaging Solutions (MPS) del grupo Westrock, en Escocia. En esta imprenta situada en East Killbride, al sureste de Glasgow, Heidelberg ha instalado recientemente la primera Speedmaster XL 106 de 18 cuerpos. Con once grupos impresores, tres torres de barnizado, cuatro secadores y un sistema FoilStar para el estampado en frío, es la configuración para embalajes más versátil jamás fabricada por Heidelberg. Los motivos: MPS produce complejos estuches y envoltorios de lujo para diseñadores y fabricantes de artículos de marca de todo el mundo. Y la demanda crece. Según Tim Whitfield, director de la división European Branded Consumer, “con la nueva Speedmaster XL 106 –que, dicho sea de paso, ha sido instalada junto a otra de 17 cuerpos–, nuestra imprenta es capaz de ejecutar un mayor número de operaciones en línea con un riguroso control de la calidad”.

Una de las aplicaciones para la nueva máquina, que a velocidad máxima imprime 18 000 pliegos por hora, es la confección de cajas plegables para whisky con impresión al dorso, estampado en frío y doble barnizado. “La gama de productos va desde licores premium hasta dulces exquisitos. Ahora los fabricantes de artículos de marca pueden decorar sus embalajes con un mayor número de colores, laminados, recubrimientos brillantes, mates o nacarados y barnizarlos totalmente o por zonas”, afirma David Rae, quien se ha ganado el título de *Print Champion* en MPS East Kilbride. Para lograr la ‘producción cero defectos’ y la más alta calidad en los colores, la nueva Speedmaster XL 106 de MPS ha sido equipada con el sistema de control de calidad Prinect Inspection Control 2 y el módulo de vigilancia espectrofotométrica Prinect Image Control 3. “Hemos ensayado rigurosamente el sistema Prinect Image Control 3 poniendo atención en nuestras exigencias particulares”, explica Rae. “Con él podemos comprobar y regular por primera vez el blanco cubriente a partir de una tira de control normal. En respuesta a nuestras sugerencias, Heidelberg ha incrementado aún más la fiabilidad de esta función. Ahora es mucho más fácil guardar y acceder a los ajustes de color deseados, y se ha simplificado el manejo del sistema en su totalidad”. ■



Primicia mundial: El especialista en embalajes Multi Packaging Solutions ha instalado la primera Speedmaster XL 106 de 18 cuerpos en su planta de East Kilbride, Escocia.

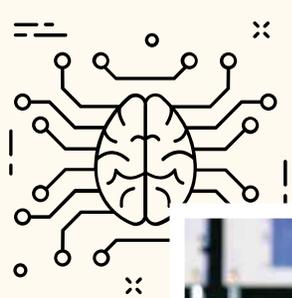
BUENO ES
SABERLO

4,9 %

Según el Instituto de Estudios de Mercado Freedonia, esta es la cifra que alcanzará el crecimiento del mercado de etiquetas hasta 2018. La facturación mundial ascenderá de 108 a más de 114 mil millones de dólares. De momento, el soporte preferido seguirá siendo el papel. Pero la demanda de sintéticos, productos reciclados y otros materiales como láminas metálicas aumenta progresivamente.

Fuente: <http://etiketten-labels.com/dossiers/globale-trends-fuer-den-etikettendruck>

IMPULSO



NUEVOS TIEMPOS

Con la mudanza del Centro de Investigación y Desarrollo de Heidelberg a Wiesloch unimos dos campos intrínsecamente vinculados... y establecemos al mismo tiempo un nuevo récord.

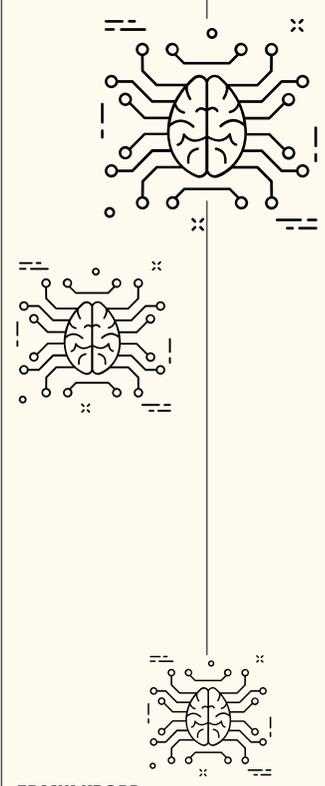
Por Frank Kropp



m

más del 40 % de nuestros equipos de impresión los entregamos con lo que nosotros llamamos 'contenidos especiales', que hemos desarrollado especialmente para nuestros clientes. Lo más lógico, por tanto, es unir la investigación con la producción, y es por ello que hemos decidido trasladar poco a poco nuestro Centro de Investigación y Desarrollo (FEZ) de su sede actual en Heidelberg a Wiesloch a lo largo de los próximos meses. Para ello hemos reservado allí la nave 10, de 40 000 metros cuadrados, que ofrece condiciones óptimas para el nuevo Centro de Innovación. De la superficie total disponible dedicaremos 25 000 metros cuadrados a oficinas, así como a zonas de ensayo y laboratorios, que estarán dispuestos en zonas aledañas. Justo al lado del Print Media Center Packaging and Commercial, venimos construyendo desde comienzos de año lo que promete ser el centro creativo más grande de Europa. A finales de 2018 habrán emprendido sus actividades en el nuevo Centro de Innovación más de 900 colegas: ingenieros, diseñadores, programadores y expertos de muchos otros ámbitos y disciplinas incorporarán nuevas ideas, soluciones mejoradas y técnicas más inteligentes a nuestros productos. Para dar amplio espacio a la creatividad, el nuevo FEZ reunirá muchas características de los entornos laborales del futuro: espacios luminosos,

numerosas zonas de comunicación, áreas especiales para tareas individuales o en grupo, lugares para iniciativas de trabajo 'ágil', un atrio central e incluso puestos de trabajo al aire libre con WiFi y tomas de corriente. Además de fomentar la productividad, el Centro nos ayudará a captar y retener personal cualificado. Y no es casualidad que en este sentido nos guíemos un poco por modelos exitosos como los de Google, Apple o Tesla. Porque uno de los grandes desafíos de los próximos años será averiguar qué efectos tendrá la digitalización sobre nuestras vidas y nuestras actividades laborales y qué significa para todos nosotros el concepto de la Industria 4.0. Con los nuevos esquemas de pensamiento y de trabajo, los colaboradores del FEZ hallarán respuesta a estas preguntas concretas. El vínculo estrecho con la producción y, sobre todo, los lazos estrechos con nuestros clientes jugarán un papel importante en este proceso. Porque los deseos y exigencias de nuestra clientela son la base de nuestro desarrollo que, finalmente, se plasma en nuestras máquinas y soluciones de software. Es aquí donde se cierra el círculo. ■



FRANK KROPP
dirige el
Departamento
de Investigación
y Desarrollo
de Heidelberger
Druckmaschinen AG

FASCINANTE

En una pequeña aldea a orillas del riachuelo Kall, al lado de un bosque, se halla una pequeña fábrica de ladrillo. Se trata de la papelera Zerkall, que desde hace más de 110 años produce auténtico papel de tina. Es, además, una de las últimas seis papeleras tradicionales de Europa que aún trabaja con formas redondas. La producción es lenta: en dos horas y media se fabrican de 400 a 500 kilos de papel, una fracción de lo que produce una instalación moderna. Pero el resultado es extraordinario: las barbas que forman el contorno de la hoja se despliegan suavemente y, vista a contraluz, ésta luce más clara hacia los bordes. Esta señal de calidad no se puede lograr a posteriori. El papel de carta, al igual que las tarjetas, los sobres y los artículos que produce Zerkall por encargo especial son de altísima calidad y ninguno de ellos es igual a otro. De hecho, muchos artistas de fama internacional utilizan este papel de tina procedente de la región del Eifel para sus impresiones, y el presidente alemán también guarda algunas hojas especiales en su caja fuerte, que solo saca cuando toma el juramento al presidente, al canciller o a la canciller federal. En estas hojas se encuentra impresa la Constitución de la República Federal de Alemania, firmada en 1949. ■



Zerkall

La posibilidad de publicar libros de fotografías impresos con técnica offset en papel de tina ha quedado demostrada en un proyecto conjunto de Römerturm Feinstpapier y la editorial V8. El reportaje fotográfico de 192 páginas titulado *Zerkall. Die unzeitgemäße Geschichte der Eifeler Büttenpapierfabrik Zerkall Renker & Söhne* contiene 95 fotos a color y fue impreso en una Speedmaster CD 102 de Heidelberg. Cuesta 48 euros y puede pedirse directamente a Römerturm Feinstpapier.

www.roemerturm.de



Datum 05.06.2012
Anfertigung Nr. 12/18
Com. Nr. Jager
Sorte weiß Büttenpapier 300x18
Wasserzeichen
Gewicht 105
Bahn II
Format 472x70,8
Stoß Nr. 1
Maschinenführer Kersten
20.1kg
geteuchtet am

Bemerkung

300 18

LA PILA ES PARA LOS BUENOS

Ya no se admiten imperfecciones. El desviador de maculatura de la Speedmaster XL 106 expulsa los pliegos malos mientras se imprime la tirada, inexorablemente, según los parámetros de calidad definidos por el impresor.

L

a maculatura es inevitable y puede producirse en distintas fases, por ejemplo, durante la puesta a punto, después de lavar las mantillas o al cambiar el palé. En la impresión de embalajes, especialmente, donde no se admite el más mínimo error, es preciso reconocer sin falta cada pliego fallido y expulsarlo de la tirada. Para lograrlo, Heidelberg ha dotado a la Speedmaster XL 106 de un desviador de maculatura que pone en manos de las imprentas un proceso de expulsión completamente automatizado basado en el principio de 'eliminar los errores en cuanto ocurren' y que funciona a velocidades de hasta 18 000 pliegos por hora. "El desviador saca únicamente los pliegos de maculatura, sea cual sea el soporte de impresión, a cualquier velocidad", explica Axel Koppey, jefe de producto para la Speedmaster XL 106 en Heidelberg. "De esta manera aumenta la eficiencia del proceso completo y, por ende, la calidad del producto". Esto se debe a que los pliegos deficientes ya no llegan a la salida ni pasan al acabado. Además, por el hecho de prescindir de la expulsión manual, se evita que de vez en cuando un pliego marcado como defectuoso sea colocado en la pila de los buenos o pase el troquel.

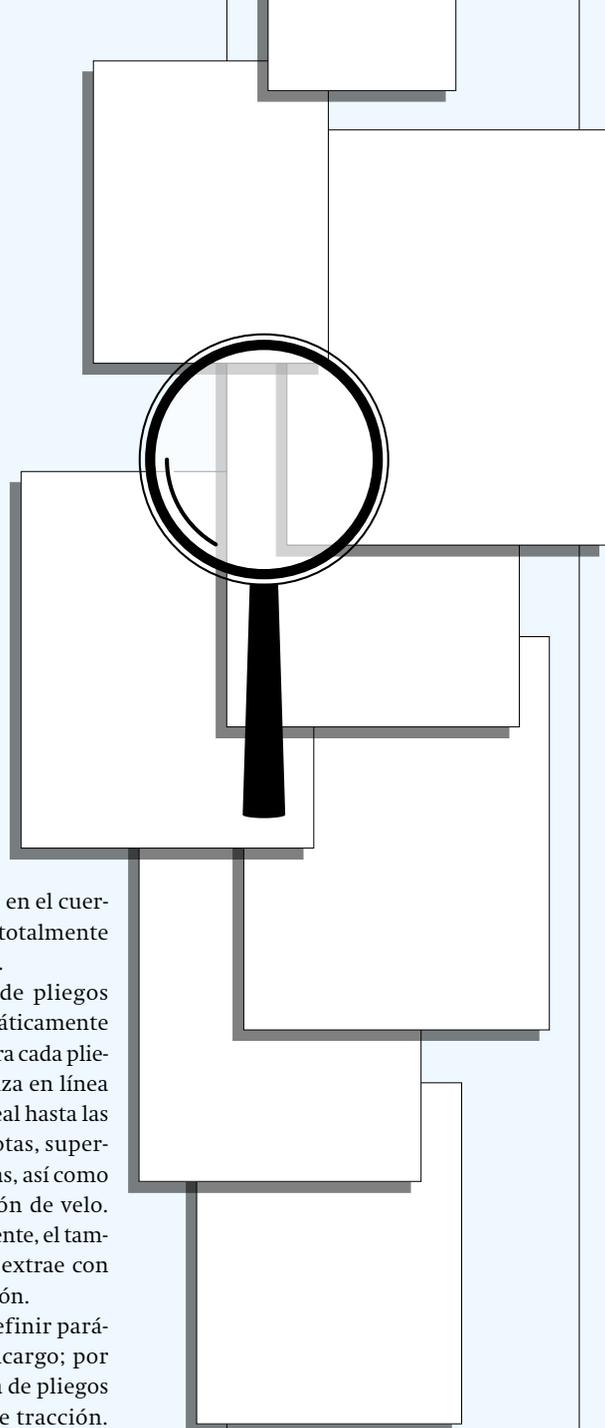
El sistema de detección Prinect Inspection Control 2 reconoce los fallos de impresión mediante dos cámaras de color de alta resolución

y se halla integrado por completo en el cuerpo barnizador, el cual lo protege totalmente contra el polvo y las salpicaduras.

Al comenzar la producción de pliegos buenos, el sistema genera automáticamente uno digital que sirve de baremo para cada pliego impreso. La inspección se realiza en línea y el sistema reconoce en tiempo real hasta las máculas más pequeñas, como motas, superficies sin imprimir, ráfagas y barras, así como problemas de repinte o formación de velo. Cuando se detecta un pliego deficiente, el tambor de maculatura se activa y lo extrae con sus pinzas de la línea de producción.

El impresor puede, además, definir parámetros adicionales para cada encargo; por ejemplo, la expulsión automática de pliegos en caso de producirse un fallo de tracción. La ventaja de esta función es la eliminación inmediata de la maculatura. "El manejo flexible descarga al operador e incrementa la rentabilidad", afirma Koppey. Al imprimir soportes costosos, la Speedmaster XL 106 también se puede ajustar para que intercale tiras de papel en la pila a fin de señalar los pliegos de productos múltiples con imágenes deficientes. En este caso, se aprovechan las impresiones buenas contenidas en el pliego y se descartan las defectuosas al final del proceso, por ejemplo, en la encoladora de cajas.

Con sus numerosas ventajas, el desviador de pliegos contribuye a cumplir la promesa hecha por Heidelberg de implantar la llamada 'producción de cero defectos' (ver la página 20 y siguientes). "La inspección y expulsión automáticas se traducen en procesos más ajustados y reducen el número de intervenciones manuales. Ello permite a los impresores de embalajes entregar calidad de primera y evitar las reclamaciones", resume Koppey. ■



SIN ERRORES

Así funciona el desviador de maculatura en la Speedmaster XL 106:

Dos cámaras de alta definición dispuestas en el cuerpo de barnizado detectan cualquier defecto, por pequeño que sea.

Cada pliego impreso se compara con **el de referencia**.

El sistema expulsa automáticamente **los pliegos fallidos**.

www.heidelberg.com/XL106

NOVEDADES DE HEIDELBERG

MEJOR DIGITAL

Documentación técnica. El fabricante de software Docufy pertenece desde el 1 de mayo a la familia Heidelberg. Sus soluciones optimizan la producción de documentación técnica en formato digital y la hacen accesible para todas las divisiones empresariales a lo largo de la cadena de creación de valor. Los clientes industriales que se incorporan a Heidelberg Digital Platforms tienen a su disposición la gama completa de aplicaciones y reciben apoyo integral en todos sus procesos de Gestión del Ciclo de Vida de Productos (PLCM por sus siglas en inglés). ■



TORNEO MUNDIAL

Fomento de jóvenes talentos. El próximo mes de octubre se enfrentarán en Abu Dabi los mejores impresores del mundo. En la World Skills 2017, participantes de 77 países pondrán a prueba sus habilidades en más de 40 profesiones, entre ellas la de técnico impresor. Uno de ellos será Florian Kraus de AZ Druck und Datentechnik en Kempten (Alemania), quien se clasificó para la competición internacional a finales del año pasado. En el certamen alemán, que fue celebrado en la Print Media Center de Heidelberg, Kraus obtuvo el primer premio con un trabajo de impresión especial que debió completar en un plazo de dos horas en una Speedmaster SX 52 de cinco colores con torre de barnizado. El jurado valoró especialmente la pericia en la combinación de colores, la calidad del producto final y el tiempo de ejecución. Para dar a los concursantes de WorldSkills la oportunidad de demostrar sus habilidades en los equipos más modernos, Heidelberg instalará en Abu Dabi varias Speedmaster SX 52 para la impresión offset y una Versafire para la impresión digital. ■

El impresor Florian Kraus representará a Alemania en la WorldSkills 2017.

PREMIOS A LA EXCELENCIA

Heidelberg, la más galardonada. La impresora digital Primefire 106 y la consola de mando digital Prinect Press Center XL 2 han sido reconocidas con el iF Design Award 2017. La International Forum Design GmbH de Hannover otorga el premio anualmente a productos que sobresalen por su diseño innovador. En el mismo periodo, Printing Industries of America, la asociación de empresas gráficas más grande del mundo, ha concedido el InterTech Technology Award 2017

a Prinect Press Center XL 2 con pantalla mural Wallscreen XL e Intellistart 2 y a la impresora digital de etiquetas Gallus Labelfire 340. Heidelberg suma con ello 38 premios por sus excelentes productos y su extraordinaria capacidad innovadora, más que cualquier otro fabricante del sector. ■

www.heidelberg.com/primefire
www.heidelberg.com/labelfire



Disponible únicamente a través de Heidelberg: la Promatrix 106 CSB de MK.

UNIÓN PERFECTA

Postimpresión. Tan solo dos años después de su implantación, la cooperación entre Heidelberg y MK Masterworks ya arroja un balance extraordinariamente positivo. El año pasado Heidelberg registró el mayor volumen de ventas de troqueladoras de pliegos en toda su historia. A los acreditados modelos Promatrix 160 CS para clientes industriales e Easymatrix 106 CS para imprentas comerciales se sumarán próximamente nuevos equipos. El primero será la troqueladora de pliegos Promatrix 106 CSB con expulsión de retales en línea, que constituye un complemento ideal para máquinas de la serie Speedmaster desde el formato 70×100 hasta la Speedmaster XL 106. MK además ofrece una amplia gama de equipos para el estampado en caliente y el encolado de cajas plegables. Su modelo más reciente, la Diana Easy 85/115, diseñada por expertos de MK en Alemania, se fabrica en la ciudad eslovaca de Nove Mesto. Gracias a su atractivo precio, la Diana Easy despierta el interés sobre todo de aquellas imprentas que advierten la necesidad de renovar sus unidades. ■

www.heidelberg.com/postpress

BARNICES PARA EL MUNDO

Consumibles. Heidelberg ha comprado a Fujifilm su negocio de barnices y productos químicos para salas de impresión en el área de Europa, Oriente Medio y África (EMEA). Esta adquisición se suma a la del fabricante de barnices inglés Hi-Tech Coatings en 2008 y la de BluePrint en 2014, por lo que Heidelberg está en vías de convertirse en el proveedor más grande de consumibles del sector gráfico. Con su compra a FujiFilm, Heidelberg ha triplicado sus ventas de productos químicos para salas de impresión y alcanzado una participación del 10% en el mercado europeo. Heidelberg es ahora uno de los cinco proveedores más importantes de barnices de todo el mundo. ■

www.heidelberg.com/consumables

AL LÍMITE

“A nuestros clientes les damos la sensación de estar en casa”.

MONTSERRAT VILANOVA
DIRECTORA GERENTE DE CIDEYEG S. A., ESPAÑA

PÁGINA 12

Página 20

Impresión de embalajes sin errores: cero maculatura gracias a tecnología Heidelberg

Página 23

Datos para incrementar la productividad: entrevista con Anthony Thirlby

Página 25

Reequipar en lugar de descartar: la actualización de la máquina de imprimir



TRADICIÓN Y PROGRESO

La imprenta familiar **Cideyeg** lleva más de 50 años confeccionando embalajes en la ciudad catalana de Terrassa (Barcelona) y, pese a todos los cambios vividos desde entonces, aún conserva muchos de sus primeros clientes.

Lo que no ha cambiado aquí es el amor por las artes gráficas, que se transmite de generación en generación.

Desde fuera, el austero edificio no revela los sofisticados diseños y embalajes que en él se elaboran.



S

i la mesa del comedor de Montserrat Vilanova pudiera hablar, seguro que tendría historias apasionantes que contar. Fue aquí donde Salvador Vilanova, el padre de Montserrat, tomó la determinación de fundar su empresa familiar, la imprenta Cideyeg. A finales de la década de 1960, Salvador se hizo autónomo y empezó a confeccionar embalajes con una máquina de imprimir usada de su antiguo empleador.

En torno a esta misma mesa se reunía la familia cuando el floreciente sector textil de Terrassa, situada a unos 30 kilómetros al noroeste de Barcelona, empezó a sentir las presiones de la transformación industrial. A finales de la década de 1980, la industria textil había desaparecido casi completamente de la ciudad y la ambiciosa imprenta había perdido. El negocio ha sido siempre, y sigue siendo,

un tema central en el comedor de los Vilanova. “El problema principal de las empresas familiares”, dice Montserrat Vilanova, directora gerente de Cideyeg, “es que es imposible irse a casa por la tarde y dejar el trabajo en la oficina. Las conversaciones continúan en casa, allí se forjan planes y ocasionalmente brota una discusión. Esos son los gajes del oficio, pero no me lo puedo imaginar de otra manera”.

Cideyeg se concentró desde un principio en el segmento del packaging. Inicialmente atendía al sector textil y desde hace algunos años confecciona estuchería de alta gama para artículos de consumo, como perfumes, cosméticos y licores. Pero sus equipos de impresión y troqueladoras también producen cajas para papel de cigarrillo, tiritas y vendas. “No es fácil subsistir como empresa familiar en un mercado multinacional”, reconoce >

› Montserrat. “Pero la mayoría de nuestros clientes valoran las relaciones personales. Suelen tener las mismas personas de contacto durante años y conocen su historia. Hoy en día, resulta difícil establecer relaciones de confianza de este tipo”.

SOLUCIONES QUE FUNCIONAN

Quienes conceden un encargo a Cideyeg suelen permanecerle fieles durante largo tiempo, a tal punto que muchas empresas llevan 50 años en su cartera de clientes. Un motivo importante para ello es la atención personal que reciben y que incluye también servicios de asesoramiento. “En el ámbito del packaging, especialmente, suele haber grandes discrepancias entre los deseos de los clientes y la realidad”, explica José López, director de fábrica de Cideyeg. “Muchos de ellos vienen con ideas o diseños que no son realizables o que solo lo son con un presupuesto desmesurado. Nuestro trabajo, entonces, consiste en buscar soluciones practicables o más económicas que sean igual de atractivas y que cumplan su cometido”.

Esto funciona tan bien que muchos clientes incorporan a los especialistas de Cideyeg en su proceso de diseño desde una fase muy temprana. “De esta manera podemos alertar al cliente inmediatamente sobre posibles dificultades u ofrecer soluciones que le permitan

realizar de forma más eficiente la impresión, el troquelado o el plegado”, apunta López. Cideyeg dispone para ello de un laboratorio de tintas en el que mezcla colores especiales que pueden ser reproducidos en cualquier momento, así como de un simulador de luz que permite al cliente ver de antemano cómo lucirá su producto en distintas condiciones de iluminación. “Así los clientes se hacen una idea exacta del efecto visual que producirá su envase bajo las lámparas de un supermercado, en un escaparate soleado o a la luz de una bombilla en la cocina del consumidor final”. Esto es importante porque en muchos casos el diseño sugestivo del envase constituye un incentivo de compra tan poderoso como su contenido.

LIDERAR CON EL CORAZÓN

La sede de la imprenta, en cambio, no es nada sugestiva. Vista desde fuera, la construcción austera situada en el polígono industrial de Terrassa no deja vislumbrar los lujosos envases y diseños que en ella se conciben. El espíritu creativo tampoco se manifiesta en su interior, donde la eficiencia predomina claramente sobre la estética. La sección gráfica, por ejemplo, en la que empleados en batas blancas de laboratorio comprueban los diseños de los clientes y los preparan para la impresión, recuerda más bien una clínica. Y los escritorios del personal administrativo ostentan muy pocos objetos personales. En las oficinas, sin embargo, encontramos estanterías y armarios atiborrados de envases discretos o suntuosamente decorados, barnizados o laminados, con logotipo estampado o refulgentes estrellas que dejan intuir el potencial que para el cliente alberga la sala de impresión adyacente.

Como corresponde a un director de fábrica, José López se concentra en los aspectos técnicos. Montserrat Vilanova, en cambio, se ocupa también del ‘ambiente familiar’, de crear un sentimiento general de bienestar. “En realidad estudié Pedagogía”, declara, “y por ello dirijo la empresa con el corazón, valiéndome de mis experiencias cotidianas”. Probablemente ›

**“DIRIJO LA EMPRESA
CON EL CORAZÓN,
VALIÉNDOME DE
MIS EXPERIENCIAS
COTIDIANAS”.**

MONTSERRAT VILANOVA
DIRECTORA GERENTE
CIDEYEG



Más de 120 empleados cuidan de que los clientes de Cideyeg estén satisfechos y de que no se pierda el ambiente familiar.



**“EN NUESTRA CON-
DICIÓN DE EMPRESA
FAMILIAR NO TENEMOS
LAS POSIBILIDADES
QUE TIENEN LAS GRAN-
DES MULTINACIONA-
LES. POR ELLO HEMOS
TENIDO QUE BUSCAR
OTRAS FORMAS DE
DIVERSIFICACIÓN”.**

JOSÉ LÓPEZ
DIRECTOR DE FÁBRICA
CIDEYEG



Contacto personal y asesoramiento individualizado: estos son los dos ingredientes de la fórmula de éxito de Cideyeg.

» sea por ello que los más de 120 empleados se sienten tan a gusto. ¿Fluctuaciones de personal? Prácticamente no existen. Quienes empiezan a trabajar en Cideyeg suelen quedarse. Muchos empleados tienen familiares trabajando en la empresa, y los directivos dan gran importancia a las opiniones y sugerencias de la plantilla.

LA FAMILIA CRECE

Hoy en día, muchas decisiones importantes se toman aún en torno a la mesa del comedor. Y aunque el fundador Salvador Vilanova ha superado los 85 años, cuando de la imprenta se trata, su voz sigue contando. Hace cuatro años, por ejemplo, la familia debatió largamente si José López debía asumir la dirección técnica de la imprenta. En ocasiones anteriores, la familia ya había contratado administradores externos... y había quedado siempre decepcionada. “Los conocimientos técnicos son importantes y José tenía, además, largos

años de experiencia. Pero para mí lo importante es que la cooperación funcione a nivel personal”, afirma Montserrat.

Este principio rige también para el trato con los clientes, pues la atención personal y la consideración son la base del éxito de Cideyeg. “A nuestros clientes les damos la sensación de estar en casa”, afirma Montserrat. Y como José López llevaba 40 años aplicando este principio, pasó a formar parte de la familia, al menos en el plano profesional. “Mantuvimos muchas conversaciones”, recuerda José riendo, “y al final le pregunté a Montserrat directamente: ‘¿Quieres que tu empresa salga adelante?’. Y ella me respondió que sí”.

José asumió entonces la dirección técnica de Cideyeg y reestructuró el negocio del packaging. “En nuestra condición de empresa familiar no podemos hacer subvenciones cruzadas entre productos ni amortiguar las inversiones como lo hacen las grandes multinacionales”, explica José. “Por ello hemos tenido que buscar otras formas de diversificación”. Cideyeg realizó inversiones estratégicas en máquinas de imprimir y equipos de acabado –entre ellos una Speedmaster XL 106 de siete colores– para ofrecer a sus clientes nuevas opciones en la confección de envases originales de alta gama únicos en el mercado.

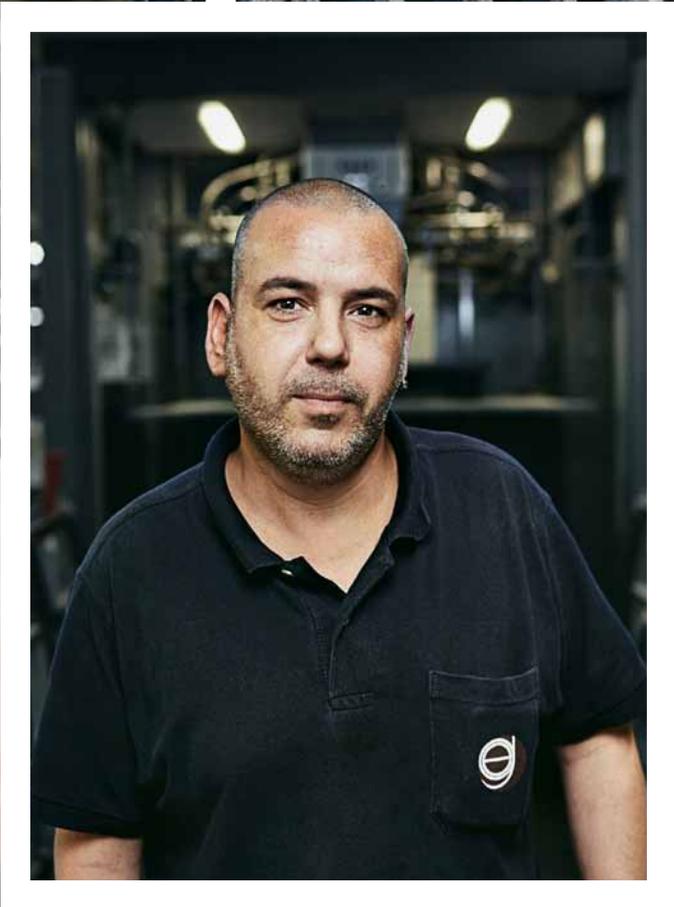
LA PERSONALIDAD CUENTA

A raíz de la reestructuración, el negocio se centró en los productos de lujo, como licores y perfumes, así como en artículos para mercados de gran consumo, como la industria alimentaria. Y el éxito no se hizo esperar: aunque la empresa no había pasado nunca apuros, el cambio de estrategia produjo un aumento de dos dígitos en el volumen de facturación y Cideyeg pasó a convertirse en uno de los cinco impresores de envases más grandes de España.

“Al margen de las posibilidades técnicas, el contacto personal sigue siendo decisivo”, concurren José y Montserrat. “Procuro llevar adelante la obra que inició mi padre... y mi hijo continúa la tradición”. Al igual que su madre, Josep Figueras, conocido por todos »

**“A RAÍZ DE LAS
NUMEROSAS CON-
VERSACIONES CON
MI ABUELO TOMÉ
CONCIENCIA DEL
SIGNIFICADO QUE
TIENE LA EMPRESA
PARA ÉL, Y PARA
TODOS NOSOTROS”.**

JOSEP FIGUERAS
DEPARTAMENTO DE VENTAS
CIDEYEG



La fluctuación no es un tema que afecte a Cideyeg. Los que aquí trabajan suelen hacerlo por muchos años.

› como Pepo, lleva la tinta en las venas. “Prácticamente me crié en la imprenta. Algunos de los empleados me conocen desde niño”, afirma el joven de 25 años.

Sin embargo, en aquel entonces aún no estaba claro quién asumiría más tarde el mando de la imprenta. “A mis dos hermanas no les interesa el sector gráfico. Por el contrario, tienden a enfadarse cuando en las reuniones familiares surge una vez más el tema del negocio”, reconoce riendo. Su formación escolar la recibió en un internado. Su abuelo le visitaba allí cada semana y le hablaba, entre otras cosas, del trabajo. “Entonces comprendí que mi abuelo a veces iba a la oficina por la noche para ver a los colegas del turno nocturno y hablar con ellos”, cuenta Pepo. “A raíz de las numerosas conversaciones y anécdotas tomé conciencia del significado que tiene la empresa para él, y para todos nosotros”.

Mientras sus amigos disfrutaban sus vacaciones en la playa, Pepo barría la sala de impresión para ganarse un poco de dinero.

“He barrido mucho, la verdad”, dice, y sonríe. “Pero también he dedicado mucho tiempo a observar y he aprendido cómo funciona todo”. Al terminar sus estudios de Marketing y Comunicación, se incorporó al departamento de ventas de Cideyeg, y cada lunes al llegar a su oficina se siente transportado una vez más a su niñez al percibir el típico olor de las tintas de impresión. No puede imaginarse trabajar en ningún otro lugar... y está muy claro que la historia de Cideyeg aún no ha terminado de escribirse. ■

Cideyeg S. A.
Avinguda del Vallès, 1
08228 Terrassa, Barcelona
España

www.cideyeg.es



EVOLUCIÓN INDUSTRIAL

Cada año, millones de turistas acuden a Barcelona, capital de Cataluña y segunda ciudad más grande de España. En cambio, muy pocas personas visitan Terrassa, situada a escasos 30 kilómetros al noroeste. Y no es porque sea pequeña, pues la ciudad cuenta con casi 250 000 habitantes, sino por sus escasas atracciones turísticas, que la ponen en desventaja frente a su importante vecina. No obstante, la historia moderna de esta ciudad bien merece una mención. En el siglo XIX, a principios de la Revolución Industrial, Terrassa y la ciudad vecina de Sabadell se convirtieron en centros internacionales de la industria textil, y tal fue el auge que hasta la década de 1970 la probabilidad de que una media para dama proviniera de esta región catalana era bastante alta. A partir de entonces, sin embargo, los consumidores empezaron a comprar productos más baratos procedentes de Asia y la floreciente industria textil sufrió una crisis tan grande que en poco tiempo quedó arruinada. Finalmente, casi todas las empresas textiles desaparecieron o trasladaron su producción al Lejano Oriente. El legado de la época dorada son las ruinas industriales, imponentes edificios de estilo modernista que hoy albergan museos, salas de exposición y oficinas... y altas chimeneas que se alzan en distintos puntos de la ciudad y recuerdan a quienes las ven de lo efímera que puede ser la prosperidad.

t

res segundos es el tiempo que requiere el consumidor para decidir sobre la compra o no de un producto en el supermercado. Y es por ello que los representantes de marcas internacionales que invierten ingentes sumas en promocionar sus productos y posicionarlos de forma óptima en el mercado se muestran tan inclementes: si detectan el más mínimo defecto en una caja plegable o etiqueta, envían todos los palés de vuelta a la imprenta.

Para evitar que esto ocurra, la producción tiene que estar libre de defectos. Esto obliga a los impresores de embalajes a ejecutar encargos cada vez más complejos en plazos cada vez más cortos. Respuesta a este desafío: "Con la creciente automatización y el mayor número de controles integrados, las imprentas se acercan cada vez más al estándar de 'cero defectos'", afirma Kilian Renschler, responsable de gestión de productos en la división Packaging de Heidelberg. Las herramientas digitales necesarias las proporciona Prinect. Gracias al flujo de trabajo y a sistemas de asistencia como Intellistart, las empresas gráficas pueden ahora integrar máquinas de imprimir y sistemas colorimétricos y de inspección en circuitos inteligentes e intercambiar datos entre todas las etapas de producción. El objetivo final es crear un entorno digital totalmente integrado que compruebe automáticamente el cumplimiento de los valores prescritos en cada etapa de la producción.

Los fabricantes internacionales de artículos de consumo y productos farmacéuticos vigilan



CERO ES CERO

Los clientes no perdonan los errores...

y menos aún en el exigente sector de los embalajes.

¿Pero cómo mantener la calidad sin aumentar el gasto? La respuesta: mediante una combinación de estándares y parámetros de calidad variables.

celosamente los procesos para asegurar que sus marcas se presenten de forma absolutamente idéntica en todos los mercados, ya sea en Miami, Moscú o Bombay. Esto significa que sus proveedores tienen que proporcionar imágenes impresas idénticas en distintos lugares del mundo y con distintas técnicas de impresión. La clave para lograrlo es la creación de una base de datos común. Cuando entra un pedido los datos



PREVENCIÓN DE ERRORES

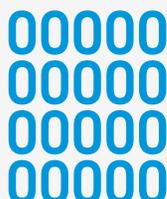
Con Prinect, los procesos automatizados y estandarizados quedan integrados en el flujo de trabajo. La eliminación de inconsistencias en la forma de proceder y la prevención de entradas erróneas eliminan las fuentes de error más comunes en el proceso de impresión.

son registrados por Prinect. A partir de entonces constituyen el fundamento único e inalterable para todos los procesos posteriores, desde la preimpresión hasta el producto final, y se utilizan, por ejemplo, para generar automáticamente los datos de preajuste en las etapas de impresión y de acabado. La base de datos central proporciona, además, una descripción exacta de los colores corporativos y de marca.

Al igual que sus hermanas analógicas, la impresora digital Primefire 106 accede a estos datos para confeccionar productos perfectamente ajustados a los estándares del cliente. Cualquier imperfección en el soporte se detecta de antemano, antes de aplicar la tinta. La máquina dispone para ello de sensores que examinan el pliego con el único fin de

detectar defectos mecánicos. Una vez terminada la impresión, cuatro cámaras de alta definición situadas directamente después de la unidad inkjet comprueban los resultados en una tira de control. Gracias a la tecnología Perfect Stack, los pliegos defectuosos, además de ser expulsados en la salida, se vuelven a imprimir automáticamente. Esta función exclusiva permite obtener pilas perfectas de pliegos buenos.

Con Prinect es posible automatizar todas las fases de la producción, incluidos el desarrollo de productos (creación del diseño estructural) y la disposición de imágenes sobre el pliego en la etapa de preimpresión. Las unidades de control eliminan los errores automáticamente o informan al operador para que intervenga manualmente. Con ello se eliminan



IMÁGENES DE IMPRESIÓN SIEMPRE IDÉNTICAS, EN CUALQUIER LUGAR

Prinect proporciona una plataforma centralizada con los datos de los encargos y colores, incluidos los ajustes de la primera producción de cada pedido. Con ello se obtienen resultados idénticos en todos los centros de producción independientemente de la técnica de impresión.

todos los fallos que de otra manera se producirían en el trajín diario. Lo mismo vale para los preajustes de impresión y acabado: todos ellos se generan y comparten de forma automática. De esta manera Push to Stop se convierte en la norma y el operador se limita a supervisar los procesos de la producción autónoma e intervenir en caso de necesidad.

En la producción offset con máquinas Speedmaster, los sistemas espectrofotométricos y de reglaje aseguran un entintado exacto y uniforme durante toda la tirada. Si se dispone de Prinect Image Control 3, el operador puede incluso vigilar los valores en toda la superficie del pliego desde la pantalla de Prinect Press Center XL 2. Con ello se garantiza que todas las imágenes del pliego satisfarán los estándares del cliente, especialmente al trabajar con márgenes de tolerancia muy estrechos.



RECONOCIMIENTO Y CORRECCIÓN DE ERRORES EN TIEMPO REAL

Prinect integra las máquinas y los sistemas de control de calidad en circuitos de reglaje inteligentes. Los componentes del sistema vigilan los parámetros de producción, reconocen divergencias de calidad en tiempo real y corrigen inmediatamente los errores.

Una vez iniciada la tirada, Prinect Inspection Control 2 interviene adicionalmente para asegurar la calidad. El sistema de inspección en línea reconoce los más mínimos defectos, incluso a la velocidad máxima de impresión. Dos cámaras de color de alta definición examinan cada pliego para detectar deficiencias de material o de tracción, motas, salpicaduras o formación de velo. Todos los sistemas generan informes para documentar la calidad.

A fin de combinar la producción sin defectos con un máximo nivel de rentabilidad, al realizar la puesta a punto se pueden definir distintos niveles de tolerancia para la emisión de mensajes de

error. Para los trabajos menos exigentes, por ejemplo, se pueden fijar tolerancias más holgadas que para los embalajes de alta gama. Igualmente, se puede definir lo que ha de ocurrir con los pliegos fallidos: ¿es preferible expulsarlos enseguida o intercalar tiras de papel para marcar su posición



GESTIÓN INTELIGENTE DE LA MACULATURA

El rigor de la inspección de pliegos buenos en la salida y el destino de los pliegos defectuosos se definen en Prinect Press Center XL 2. Los ajustes se realizan en función del encargo y se rigen por criterios de rentabilidad.

en la pila de salida? ¿O es incluso mejor eliminar únicamente el artículo defectuoso de un pliego de productos combinados para ahorrar material costoso? El sistema de inspección fuera de línea Diana Eye lo hace de forma infalible antes de pasar al acabado: sus agudos 'ojos' no dejan escapar fallos, incluso en superficies barnizadas, láminas y hologramas.

El resultado es siempre el mismo: embalajes impecables de calidad legalmente demostrable. "La producción estandarizada sin defectos fortalece la posición de las imprentas en el mercado como asociados fiables de los propietarios de marcas", concluye Kilian Renschler. ■



NO HAY ÉXITO SIN DATOS

Para aprovechar al máximo una máquina de imprimir son indispensables los procesos industriales... y el análisis minucioso de los datos. Anthony Thirlby, director de Prinect en Heidelberg, lo sabe mejor que nadie. En la siguiente entrevista el experto en automatización de procesos explica cómo los datos fundamentados y el software contribuyen a incrementar la eficiencia.

S

ñor Thirlby, empecemos por lo esencial: ¿por qué considera usted que las imprentas deben utilizar Prinect?

Es muy sencillo: con Prinect, las empresas gráficas pueden duplicar su volumen de fabricación o reducir en un 50 % sus costes. El sistema permite gestionar la cadena de producción entera de forma sencilla y transparente. Con él las imprentas pueden aprovechar de forma óptima sus equipos Heidelberg, tanto en términos de rentabilidad como de eficiencia. Los beneficios comienzan desde la exposición de planchas y abarcan todos los procesos, incluido el acabado. Y todo ello a un coste muy bajo.

Usted, más que nadie, conoce las medidas que hay que tomar para maximizar el rendimiento de las máquinas en el sector gráfico. ¿Qué recomienda a las imprentas que desean optimizar sus operaciones?

La clave del rendimiento está en las fases preliminares. El factor decisivo es la velocidad con la que un pedido llega a la máquina. En ESP, donde ocupé el cargo de director, recogíamos y analizábamos

sistemáticamente todos los datos relacionados con la producción y los procesos empresariales, con miras a establecer flujos de trabajo ajustados y automatizados. Por eso conozco el camino que tienen que recorrer muchos clientes para alcanzar su meta de establecer una imprenta inteligente. Lo interesante es que, gracias a Prinect, las máquinas y los procesos están ya tan desarrollados que toda la cadena de producción, desde las etapas iniciales hasta el acabado, pueden ejecutarse de forma totalmente automática.

¿Nos puede explicar esto con más detalle?

Prinect es una plataforma de inteligencia empresarial centralizada. Como tal, recoge todas las informaciones a lo largo de la cadena de creación de valor y revela todos los factores que influyen de un modo u otro en la rentabilidad y la productividad, poniendo de manifiesto las mejoras potenciales. Con Prinect puedo ver, por ejemplo, en qué puntos se interrumpe la producción y por qué un cambio de pedido tarda 20 minutos. Prinect proporciona a los responsables de gestión los instrumentos que necesitan para analizar las estadísticas –la llamada inteligencia empresarial– y les ayuda a tomar decisiones acertadas basadas en hechos, por ejemplo, en lo que concierne a las inversiones, la configuración de precios y la cartera de productos. Los datos contribuyen, por tanto, a aumentar la rentabilidad. »

El portal gráfico inglés *Print Business* se refiere a él como 'Maestro de la Velocidad': Anthony Thirlby dirige la división Prinect de Heidelberg.

50%

es el ahorro que pueden obtener las empresas gráficas con un flujo de trabajo integrado basado en Prinect.

“Prinect recoge todas las informaciones a lo largo de la cadena de creación de valor y revela todos los factores que influyen de un modo u otro en la rentabilidad y la productividad”.

ANTHONY THIRLBY
DIRECTOR DE PRINECT
HEIDELBERGER DRUCKMASCHINEN AG

► *Entonces Prinect funciona tanto en los flujos operacionales como en los cálculos empresariales, ¿verdad?*

Sí, y los dos niveles están estrechamente ligados entre sí. Un sistema de producción eficiente reduce los costes. Esto me permite ofrecer mis artículos a un precio competitivo para generar más encargos. O, si prefiero, puedo reducir mis gastos fijos y aumentar el volumen de fabricación para mantener mi margen comercial. En cualquier caso, al integrar todos los procesos en red, mi cadena de producción se torna más eficaz y consistente. Esto descarga al personal administrativo, que puede dedicar más tiempo a tareas estratégicas en lugar de estudiar la forma más rentable de pasar los encargos por los procesos de producción y distribución.

¿Qué ayudas concretas aporta Prinect a las imprentas que desean incrementar su rendimiento?

La plataforma de inteligencia empresarial minimiza el número de variables que inciden en los procesos y hace innecesarias muchas intervenciones manuales en la producción. Por ejemplo, muchas imprentas cambian el formato de pliego hasta seis veces por día en la misma máquina. Esto puede causar hasta dos horas de inactividad, además de generar trabajos adicionales en la etapa de acabado. Prinect aporta una visión global de todos los procesos, desde la solicitud de presupuesto hasta la entrega del artículo terminado. Esta visión permite optimizar los parámetros –por ejemplo, el tamaño de pliego y la configuración del entintado– para todos los encargos y reducir

los reajustes asociados a la puesta a punto. Al disponer de ajustes estandarizados, el cliente puede escoger de antemano la mejor forma de ejecutar un trabajo sin que intervenga el operador. Y Prinect no solamente controla la cadena de producción. Además, calcula de antemano los costes y las ganancias. Si hay varias máquinas instaladas, Prinect decide en cuál de ellas resulta más rentable elaborar cada encargo.

Muchas imprentas aún deciden esto de forma intuitiva... o en función del capital que han invertido en su máquina.

Correcto. Pero la rentabilidad y el éxito comercial ya no dependen tanto de las máquinas, sino de las cifras globales. Todos los compradores de una Speedmaster XL 106 parten de una base común. Pero el nivel de rentabilidad de cada máquina depende del *know-how* del propietario. Es él quien tiene que saber agilizar los procesos e incrementar la producción. Y a él le corresponde también determinar qué artículos puede ofrecer a qué clientes a qué precio para captar sus encargos. Esta visión del negocio y del mercado se la proporciona Prinect.

Usted afirma que con Prinect se puede duplicar la producción. ¿Pero qué me aporta el software en términos estratégicos?

Prinect optimiza las ventas. Muchas empresas gráficas se preguntan por qué solamente una de cada cinco ofertas que envían a los clientes potenciales se convierte en un encargo concreto. Gracias a Prinect pueden determinarlo con cifras fundamentadas en lugar de fiarse de su intuición. El software les muestra las exigencias que plantean las distintas categorías de clientes para artículos específicos –por ejemplo, en lo que concierne a los plazos de entrega y los estándares de calidad– y cuánto están dispuestos a pagar. También revela los fuertes de cada imprenta en materia de productos y segmentos de mercado, permitiendo a éstas encauzar su negocio en función de sus posibilidades. Finalmente, partiendo de las tendencias del momento, les ayuda a identificar oportunamente las posibilidades de crecimiento, desarrollar activamente nuevas estrategias o modelos de negocio e invertir en los equipos más adecuados para alcanzar sus objetivos. ■

www.heidelberg/prinect



MAESTRO DE LA VELOCIDAD

Anthony Thirlby dirige la división Prinect de Heidelberg desde mayo de 2016. Anteriormente fue director de ESP Colour en Swindon, cerca de Londres, donde alcanzó fama internacional como experto en automatización y optimización de procesos. Durante sus nueve años en ESP impulsó de forma consecuente la digitalización, duplicando con ello el volumen de negocios de la empresa. De él se dice que, más que ninguna otra persona, sabe cómo optimizar los procesos en la industria gráfica.

q

ué fácil sería la vida si pudiéramos predecir el futuro! Podríamos, por ejemplo, determinar de antemano las necesidades de nuestros clientes y elegir el parque de máquinas idóneo para ellos. Pero, desgraciadamente, la realidad es otra: las exigencias cambian, la presión de los precios aumenta... y muchas imprentas tienen problemas para adaptarse.

Las máquinas de Heidelberg ofrecen una salida a este dilema porque pueden configurarse de forma muy flexible, no solamente al pedir las, sino años después. “En el mercado asiático, sobre todo, aumenta a diario la demanda de automatización”, afirma Dennis Rossmannek, jefe de producto y responsable de reequipamientos en Heidelberg. Esto se debe al coste creciente de la mano de obra, a las normas ambientales cada vez más estrictas y a las mayores exigencias de calidad por parte de los clientes. “Todavía son pocas las máquinas con dispositivo de lavado de la mantilla y sistema espectrofotométrico, pero la demanda aumenta”.

Las posibilidades son casi ilimitadas

Cuando se solicita ampliar un sistema ya instalado, Dennis Rossmannek y su equipo acuden enseguida. En estrecha colaboración con el cliente, determinan las necesidades exactas y estudian las posibilidades de actualización de los equipos existentes. “En principio podemos instalar prácticamente todas las funciones disponibles de una máquina nueva”, declara Rossmannek. Pero la rentabilidad depende en gran medida de la situación de la imprenta. Aunque en el caso de los dispositivos de lavado casi siempre merece la pena. “El cliente tiene que lavar con relativa frecuencia a lo largo del día y el lavado manual toma mucho tiempo. El sistema automático es aproximadamente diez veces más rápido, por lo que el reequipamiento suele amortizarse al cabo de seis meses, o incluso menos”. Otra actualización muy solicitada es el sistema espectrofotométrico Inpress Control, que reduce sensiblemente el tiempo requerido para medir y ajustar el entintado.

La instalación posterior de accesorios sofisticados como los secadores UV, en cambio, solo se justifica en casos aislados. No

TUNÉAME LA MÁQUINA

Al comprar un coche tenemos que elegir de antemano todas las prestaciones. Las máquinas de Heidelberg, en cambio, son mucho más flexibles: Años después de comprarlas, el fabricante nos pregunta: ¿se le ofrece algo más?

obstante, puede ser una alternativa viable, por ejemplo, cuando se trata de reducir la inversión inicial al comprar una máquina nueva. Una vez confirmado el encargo, el reequipamiento se realiza con rapidez. Generalmente transcurren entre cuatro y seis semanas entre la determinación de los requisitos técnicos y la primera impresión.

El *tuning* también merece la pena cuando una imprenta cambia su modelo de negocio o intenta captar nuevos clientes. “Nuestro paquete Top Speed, por ejemplo, incrementa la velocidad de producción máxima de las máquinas”, explica Rossmannek. Ello permite ‘sacarle más jugo’ a los equipos antiguos. El mayor beneficio del reequipamiento para los clientes es la posibilidad de planificar sus inversiones, pues cada paquete tiene un precio fijo, y esto permite calcular de antemano el retorno de la inversión. Además, especialmente cuando se trata de incorporar funciones complejas, las prestaciones van mucho más allá de la integración del hardware: “En estos casos el asesoramiento es muy intensivo y las soluciones son producto del diálogo con el cliente”, concluye Rossmannek. ■



EN EL OJO DE LA TORMENTA DIGITAL

Para la ‘generación Y’ la responsabilidad, la sostenibilidad y el compromiso social son mucho más que palabras huecas. En el mundo de las marcas son criterios esenciales para la creación de confianza. Los grandes proveedores ya hace tiempo que se han percatado de ello.

e

El desarrollo, aunque lento, es inexorable: dentro de poco un nuevo grupo de consumidores ejercerá una influencia masiva en la economía. La llamada ‘generación del milenio’ o ‘generación Y’, es decir, las personas nacidas entre 1980 y 2000, empiezan a asumir cargos con poder de decisión. En principio se trata de una evolución normal, pero la nueva generación reclama cambios: para los ‘mileniales’ la sostenibilidad y la responsabilidad social son criterios elementales a la hora de elegir un proveedor. Una encuesta realizada por Unilever, por ejemplo, indica que la tercera parte de los clientes de todo el mundo da mucha importancia a estos valores. Y este segmento de la población representa un potencial de mercado de unos 960 000 millones de euros para quienes logren explotarlo.

Empresas grandes como Ikea, Unilever y Patagonia ya han reconocido los beneficios que albergan las inversiones en proyectos sostenibles y los ahorros que pueden realizar con ellas en sus propios sistemas de producción. Y lo mismo ocurre en el sector gráfico: según un análisis de Heidelberg, la sostenibilidad es un tema importante para muchas imprentas digitales. Solamente en Alemania más de la mitad de las imprentas que trabajan con Versafire disponen ya de la certificación correspondiente o están realizando los trámites para obtenerla. A nivel internacional, entre el 60 y el 80 % de las empresas encuestadas expresan un gran interés por la sostenibilidad ecológica (el porcentaje depende del segmento de mercado).

A pesar de este interés, las exigencias en materia de flexibilidad y personalización obstaculizan en gran medida la protección ambiental y la sostenibilidad. Compaginar los dos mundos resulta especialmente difícil porque el mercado exige soluciones individuales e impone plazos cada vez más cortos. Los equipos de impresión y acabado digitales de Heidelberg, sin embargo, contribuyen a resolver este dilema y dan a las empresas gráficas la oportunidad de servir a sus clientes de forma óptima a largo plazo, en todas las generaciones. ■



FLEXIBILIDAD CON SOLO PULSAR UN BOTÓN

El flujo de trabajo Prinect de Heidelberg ofrece a las imprentas la posibilidad de combinar sus formas de proceder tradicionales con la impresión por pedido. La totalidad de los procesos se puede administrar y comprobar de forma centralizada, con lo cual se reducen los puntos de acceso y las posibilidades de cometer errores. Todo ello incrementa la eficiencia, reduce la maculatura, multiplica los beneficios y permite gestionar de forma responsable los recursos.

2

EMBALAJES A MEDIDA DE LA NORMA

También el mercado del packaging se ajusta a la nueva demanda: ahora sus clientes dan prioridad absoluta a la sostenibilidad y a la producción responsable en toda la cadena de suministro. Y la impresora digital Primefire 106 cumple todas sus exigencias. El modelo de siete colores entrega productos de calidad impecable a partir del primer pliego, y todos sus consumibles se ajustan a los estrictos estándares de la Swiss Ordinance. Con la Primefire 106, las imprentas pueden producir embalajes de alta gama con absoluta flexibilidad.



3

NI UN PLIEGO DE MÁS

Folletos de alta calidad en tiradas pequeñas. Es lo que exigen los clientes ahora a las imprentas comerciales, y el acabado en línea del sistema de impresión Versafire permite entregarles exactamente la cantidad solicitada. En calidad impecable y sin peros. Los consumibles, además, son reciclables: casi todo el material del cartucho de tóner puede reutilizarse.



4

LA PERSONALIDAD ES IMPORTANTE

El carácter es decisivo y esto vale también para los productos impresos. Se ha comprobado, por ejemplo, que los consumidores se separan más difícilmente de objetos con significado personal para ellos. Con sus opciones de producción por pedido, las impresoras Omnifire permiten personalizar incluso objetos tridimensionales en formas libres con una alta calidad de impresión. La combinación de procesos sostenibles con artículos entrañables es garantía de éxito.

5

NO SOLO CUENTA EL CONTENIDO

El producto es importante, el envoltorio también. Pero tampoco hay que olvidar la etiqueta: además de ser llamativa, tiene que poder producirse de forma rápida y flexible. En este segmento la Labelfire 340 de Gallus es una solución digital que satisface todas las exigencias. Mediante la impresión a ocho colores, tecnología UV y acabado en línea, elimina casi todos los pasos intermedios entre el archivo inicial y la etiqueta. El resultado: menos maquilatura, procesos más eficientes y entregas más veloces.

Más información:
www.heidelberg.com/digital-eco

A LA PERFECCIÓN

“A pesar de todo, la crisis tuvo un efecto purificador: nos focalizamos en nuestras principales competencias y desarrollamos una estrategia centrada en nuestras exigencias de calidad”.

ALEXANDER EVSEEV
FUNDADOR Y PRESIDENTE DE
CITYPRINT, RUSIA

PÁGINA 28

Página 36

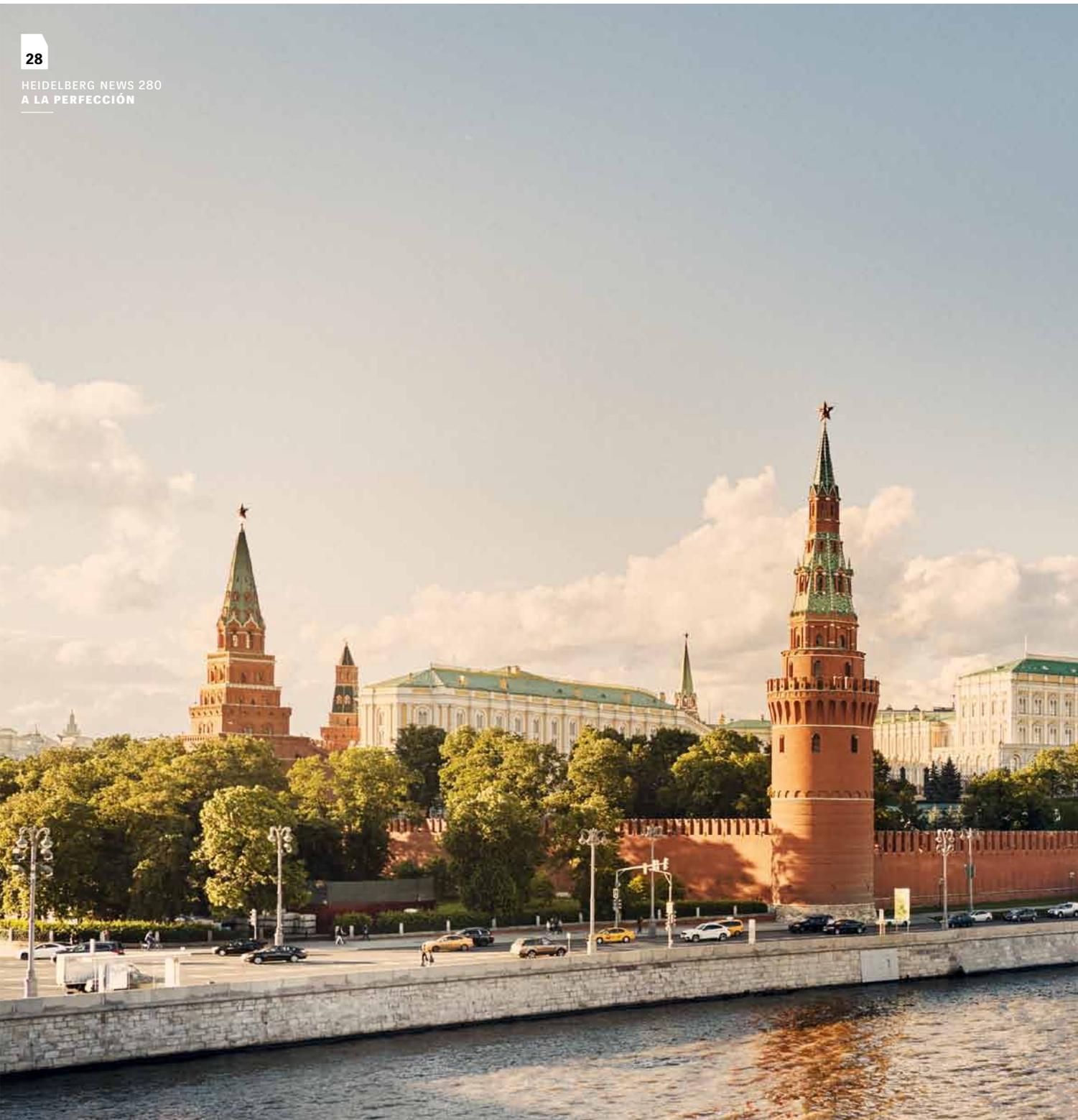
La seguridad ante todo:
impresión de tarjetas de plástico
con la Speedmaster XL 75

Página 38

Reforma digital: Heidelberg
se prepara para el futuro

Página 44

111 años de éxitos:
Polar-Mohr



TIEMPOS BUENOS, TIEMPOS MALOS

Decir que Cityprint no sabe lo que es enfrentarse a grandes desafíos sería mentir. De hecho, esta imprenta moscovita se ha visto en aprietos en más de una ocasión. De las crisis siempre ha salido fortalecida aplicando la fórmula de su éxito: si haces algo, hazlo bien.

Moscú es el centro tanto político como económico de Rusia. Aproximadamente un 90 % de los pedidos de Cityprint son de clientes de la capital. Pero en el futuro la imprenta quiere incrementar el porcentaje procedente del resto del país.



f

flexibilidad. Si tuviéramos que caracterizar a Alexander Evseev con una sola palabra, seguramente sería ésta. Porque la flexibilidad es una de las cualidades que ha marcado y sigue marcando la vida del fundador y presidente de Cityprint. “Este año celebramos nuestro 25 aniversario, lo que para una empresa rusa representa un periodo considerable”, comenta Evseev sonriendo. “Si no tienes capacidad de adaptación, no aguantas tanto tiempo” añade, describiendo en términos moderados la trayectoria vivida por Cityprint desde 1992, año en el que sentó las bases de su empresa junto con un socio. “En aquella época éramos una agencia clásica de comunicación y no teníamos ningún parecido con una imprenta”, aclara.

Por aquellos tiempos la liberalización de la economía y la implantación de un régimen de mercado en Rusia produjeron una gran demanda de productos publicitarios. Pero había que salvar un gran inconveniente: los principales proveedores de productos impresos eran las pocas imprentas industriales de la antigua Unión Soviética, que ni estaban preparadas para el cambio, ni podían evolucionar al ritmo que éste exigía. Por eso, Cityprint y otros prestadores de servicios se limitaron inicialmente a tramitar los encargos de sus clientes con las imprentas a cambio de una comisión. Era un negocio lucrativo, pero no estaba exento de riesgos. “No existía la más mínima fiabilidad en cuanto al cumplimiento de los plazos o la calidad de los productos”, puntualiza Evseev. En vista de ello, al cabo de dos años de actividad mediadora, Cityprint decidió incorporarse directamente al negocio de la impresión a fin de poder garantizar una cierta continuidad a sus clientes.

La calidad no cae del cielo

En 1994, con su primera máquina offset de un color, Cityprint empezó a producir formularios, tarjetas de visita y sobres para cartas. Tan solo dos años más tarde ya imprimía con una GTO 52-1 de Heidelberg. “A partir de entonces empezamos a convertirnos poco a poco de aficionados en profesionales”, recuerda Evseev. En los >





El objetivo de Cityprint es muy ambicioso: convertirse en el mejor proveedor ruso de productos impresos de varias páginas. Para ello cuenta con una orientación consecuente hacia esta meta, una organización eficiente de la sala de impresión y un plantilla compuesta por 88 competentes empleados. En cuatro años quiere superar por primera vez los mil millones de rublos (unos 14 millones de euros) de facturación.



“MUCHOS CLIENTES SOLO CONOCEN DE LEJOS EL SECTOR DE ARTES GRÁFICAS. POR ESO SOMOS ANTES ASESORES QUE PRESTADORES DE SERVICIOS”.

ALEXANDER EVSEEV
PRESIDENTE Y FUNDADOR DE
CITYPRINT

Con su orientación estratégica, Cityprint también se deja guiar por las empresas gráficas europeas. Sus prácticas innovadoras son garantes de objetivos permanentemente ambiciosos en cuanto a la calidad y la optimización de los procesos.





› siguientes diez años la empresa experimenta un crecimiento vertiginoso. La plantilla pasa de 25 a casi 90 empleados y en la sala de impresión varias Speedmaster nuevas producen a toda marcha folletos, revistas, catálogos y papelería comercial. “Pero nos faltaba lo más importante: una estrategia bien definida”, reconoce Evseev. “En su ausencia actuábamos conforme al lema ‘Las cosas marchan como marchan’”. En esta época el argumento de venta de Cityprint era bien simple: ofrecer buena calidad a un precio asequible. “Pero no teníamos a nadie que asesorara activamente a nuestros clientes y les explicara las ventajas que reporta una calidad superior”. Cuando estalló la crisis económica de 2008 y se colapsaron las cifras de facturación, la imprenta estuvo a punto de desaparecer. Solo se salvó de la quiebra por muy poco, y dentro de la dirección surgieron las primeras peleas.

Como ave Fénix que renace de sus cenizas

“A pesar de todo, la crisis tuvo un efecto purificador”, continúa Evseev. “Nos focalizamos en nuestras principales competencias y desarrollamos una estrategia centrada en nuestras exigencias de calidad, que puede resumirse en una sencilla frase: queremos ser los mejores”. Esta ambición se plasma, por ejemplo, en una Speedmaster XL 106-8P LE UV, la primera de este tipo en Rusia, que fue instalada en la imprenta hace dos años. Hasta 2021 Cityprint quiere alcanzar la cifra de mil millones de rublos (aproximadamente 14 millones de euros). Y es por eso que su nuevo eslogan reza ‘Hi-Im-Press’, que significa ‘imprimir para impresionar’.

La tarea no es sencilla. La legislación rusa prescribe que las empresas estatales o estatalmente participadas –es decir, la gran mayoría de las grandes empresas– realicen sus adquisiciones mediante licitación. A consecuencia de ello se ha desatado una encarnizada lucha de precios que está en abierto contraste con los productos de alta calidad. “Pese a ello, hemos logrado fidelizar a un grupo de clientes que valora la calidad de nuestros productos y está dispuesto a imprimir exclusivamente en nuestra imprenta”, dice Evseev orgulloso. Para Cirilio I, el patriarca de la iglesia ortodoxa rusa, por ejemplo, Cityprint imprime series de libros exclusivos en tiradas de 50, 500 y 5 000 ejemplares. El patriarca obsequió con uno de estos libros al presidente ruso Putin y al presidente francés Hollande, entre otros.

Todo gira alrededor del centro

Aproximadamente un 80 % de los pedidos procede de clientes fijos. Casi la mitad de la facturación anual por valor de unos 400 millones de rublos (aproximadamente 6 millones de euros) la genera Cityprint con grandes compañías rusas y extranjeras de sectores diversos como, por ejemplo, Gazprom, Kaspersky Lab, Volvo, Scania y el grupo mediático Hubert Burda, casi todos ellos con sede en Moscú. “En Rusia, la desigualdad entre el centro y el resto del país es muy grande”, explica Evseev. “Cerca del 85 % del volumen de facturación relevante para nosotros lo hacemos con empresas de la capital y sus cercanías”. En consecuencia, Cityprint concentra sus actividades de ›

› marketing para libros, catálogos y revistas de calidad premium casi exclusivamente en el centro político y económico del país.

En materia de calidad y estrategia de procesos, en cambio, Alexander Evseev otorga gran importancia a los estándares internacionales. “Para una compañía europea, tener la certificación ISO 9001 no es nada especial”, reconoce, “pero aquí en Rusia somos una de las pocas imprentas que ostentan esta etiqueta. Ya llevamos certificados desde 2012”. Desde hace tres años la compañía aplica los principios de la producción ajustada y realiza periódicamente conferencias de aseguramiento de la calidad que son el garante de sus altos estándares.

La comunicación lo es todo

“Actualmente estamos optimizando determinados segmentos de la producción, sobre todo en las máquinas de imprimir propiamente dichas. Con las informaciones suministradas por nuestros sistemas de gestión empresarial logramos incrementar en un 40% la producción de pliegos impresos en el semestre pasado en comparación con el año anterior”, dice Evseev. Según él, este éxito se debe sobre todo a la aplicación de la llamada teoría de los cuellos de botella, que se ocupa principalmente de la planificación y el control eficaces de los pedidos, así como a la implantación de un nuevo sistema de incentivos para los empleados.

Al margen de las cifras y los datos, en Cityprint la eficiencia comienza con la comunicación. “Para la mayoría de los productos realizamos reuniones de preproducción (PPM, por su siglas en inglés). En ellas discutimos todos los aspectos de la producción, formulamos requerimientos técnicos precisos y proponemos a nuestros clientes la solución óptima para cada tarea. Esto es sumamente importante porque muchos de ellos solo conocen muy de lejos las particularidades del sector de artes gráficas”, subraya Evseev. En comparación con épocas anteriores, las labores de información y de convencimiento son mucho más amplias. “Más que simples prestadores de servicios, somos asesores”, afirma, corroborando una de las tendencias que mayores retos plantea a las imprentas en la actualidad, y no solamente a las rusas. Pero esta suerte de flexibilidad Cityprint ya la conoce de sobra y seguro que sabrá afrontarla. ■

Cityprint

ul. Dokukina, 10c41
129226 Moscú

www.megapolisprint.ru





El eslogan de Cityprint reza 'Hi-Im-Press': imprimir para impresionar. El fundador Alexander Evseev y su equipo de colaboradores no solamente quieren entregar al cliente lo que éste les pide. Lo que ambicionan es encontrar la solución óptima para sus requerimientos y ofrecerle un resultado que le impresione.



SPEEDMASTER XL 75

Se adapta a las exigencias más diversas de la impresión comercial, de etiquetas y de embalajes gracias a sus extensas posibilidades de configuración. Sus componentes personalizados y su alto grado de automatización incrementan la rentabilidad y la competitividad, y la puesta a punto optimizada con Intellistart 2 revoluciona la transición entre encargos.

FLEXOGRAFÍA

Este procedimiento de impresión en relieve transporta la tinta mediante racleta de cámaras y rodillo reticulado, lo cual permite aplicar barnices especiales con un alto contenido de pigmento, como Iriodin o Metalure (dispersión de aluminio y pigmento).

IMPRESIÓN IRISADA

Consiste en imprimir simultáneamente dos o más colores en un mismo cuerpo impresor para obtener el denominado 'efecto arcoíris'. En la protección contra la falsificación, los degradados coloridos quedan perfectamente definidos en toda la tirada. Cada pliego tiene que ser absolutamente idéntico a los demás.

OFFSET UV SECO

Las principales ventajas de esta técnica son la nitidez de punto y la intensidad de los colores, así como la posibilidad de imprimir tramas superfinas y de procesar soportes poco usuales, como papeles transparentes sensibles a la humedad o láminas plásticas de PVC, PC, PET o PP. Respetuoso con el medioambiente gracias a la ausencia de isopropanol, el UV seco reduce la maculatura inicial y el tiempo que se requiere para establecer condiciones óptimas de entintado.

TIPOGRAFÍA INDIRECTA/LETTERSET

La tipografía convencional es una técnica en alto relieve que transfiere la tinta directamente de la forma de impresión al papel. Las máquinas offset, en cambio, utilizan la tipografía indirecta o tipoffset, que transfiere el motivo primero a la mantilla y de ahí al soporte de impresión. Esto significa que en las formas de impresión las letras e imágenes tienen que estar al derecho. La tipografía indirecta crea una imagen impresa nítida con leve relieve. Permite imprimir con tintas que no son aptas para el offset convencional o que solo lo son para determinados trabajos (por ejemplo, tintas con una alta concentración de pigmentos o tintas fluorescentes bajo luz UV).

INKJET TÉRMICO

Está técnica es apta para la impresión de series y para la personalización (por ejemplo, para la rastreabilidad de productos), así como para el aseguramiento de la calidad en sistemas de inspección en línea (expulsión de pliegos fallidos basada en el número de serie).



SPEEDMASTER XL 75 ANICOLOR 2

Es la máquina offset para la producción rentable de tiradas pequeñas por encargo. El grupo entintador corto sin zonas establece condiciones de entintado óptimas en muy poco tiempo, reduce en un 90 % la maculatura y acelera en un 50 % la puesta a punto. La función Anicolor Booster permite procesar de forma flexible una gran diversidad de soportes y tintas.

GRUPO DE ENTINTADO ANICOLOR

La capa de tinta se regula sin zonas en toda la superficie del pliego, en condiciones estandarizadas basadas en los datos de preimpresión. Las ventajas son: puesta a punto veloz entre encargos, volumen reducido de maculatura, manejo sencillo y entintado constante en toda la tirada.

ANICOLOR BOOSTER

Para activar Anicolor Booster basta pulsar un botón en el puesto de mando de alto rendimiento Prinect Press Center XL 2. La función se utiliza para aplicar una capa de tinta más gruesa sobre papeles estucados y no estucados, o para imprimir fondos de color oro o plata en tarjetas plásticas.

PRINECT MULTICOLOR

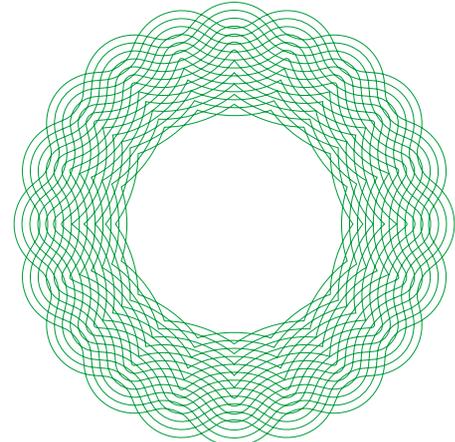
Esta tecnología permite reproducir cientos de colores especiales (aproximadamente el 95 % del espacio cromático Pantone) utilizando tintas normales CMYK. Se puede complementar con el anaranjado, el verde y el azul.



método especialmente fiable porque la superficie impresora en alto relieve evita que la tinta se corra. Es un factor importante cuando lo que se exige es combinar la aplicación controlada de un gradiente de colores, algunos de ellos invisibles a la luz del día, con otras técnicas como la impresión irisada", relata Hüber. La tipografía indirecta, además, evita que se forme una película en el soporte de plástico, lo cual causaría problemas a la hora de laminarlo.

El offset seco mejora la nitidez de punto -por ejemplo en los guilochés y en los microtextos- y se presta especialmente para la impresión UV sobre materiales no absorbentes, que suelen ser muy costosos. Al no tener que ajustar el balance agua-tinta, se reduce considerablemente la maculatura inicial. Equipos externos desempeñan la importante función de controlar y regular la temperatura en el interior de la máquina de imprimir.

Los efectos visuales que se producen al girar el producto impreso, por ejemplo los cambios de color de los motivos, se pueden obtener con la flexografía. "La Speedmaster XL 75 es el billete de entrada a la impresión de alta seguridad, pero sus aplicaciones especiales son igualmente interesantes para individualistas", anota Hüber. "Las imprentas que ofrecen productos originales normalmente crean nichos de mercado propios en los que pueden sobrevivir cómodamente". ■





“QUEREMOS VOLVER A SER EL FARO GUÍA”

Desde noviembre del año pasado, Rainer Hundsdörfer es el nuevo presidente de la Junta Directiva de Heidelberg Druckmaschinen AG. Desde su llegada al cargo, el máximo mandatario despliega una actividad frenética impulsando la digitalización, explorando nuevos caminos de competitividad y recabando personalmente las opiniones de la plantilla. Lo que le da fuerzas es su fe en la capacidad de rendimiento de un líder y en la velocidad de automóviles como el Porsche GT3 RS.

S

ñor Hundsörfer, a usted le gusta ir en moto. En su tiempo libre acude de vez en cuando al Nürburgring. Y desde hace poco es presidente de Heidelberg. ¿Le gusta el riesgo?

(sonríe) Bueno, no creo que mi cargo en Heidelberg sea un riesgo, al fin y al cabo he trabajado toda mi vida para fabricantes de máquinas. En este sector, durante muchos años, Heidelberg ha sido una especie de faro guía admirado por todo el mundo. Por eso tengo un interés personal (y, al haber nacido en Baden-Württemberg, quizá también algo patriótico) de reconducir la empresa a un crecimiento sostenido. Es una oportunidad única y me veo capacitado para aprovecharla. Aparte de esto, las artes gráficas siempre me han fascinado: desde que comencé mi trayectoria profesional en 1984 he visitado casi todas las drupas.

En sus anteriores desempeños profesionales usted se ha ganado fama de impulsor de las innovaciones y de nuevos modelos de negocio. ¿Qué planes tiene para Heidelberg?

La marca Heidelberg sigue teniendo una enorme atractivo y nuestros clientes nos valoran como proveedor puntero en el sector de la impresión offset y digital. Queremos aprovechar esta posición para incorporar a nuestro negocio el ciclo de vida empresarial de nuestros clientes ofreciéndoles nuevos modelos de cooperación. Es igualmente importante que seguir optimizando nuestras estructuras internas, hacernos más ágiles y volver a recuperar la excelencia operativa en todas nuestras actividades.



APEGO A SU TIERRA NATAL

Rainer Hundsörfer conoce perfectamente el 'cosquilleo' que se siente al emprender una nueva etapa. En el transcurso de su carrera, este hombre de 59 años ha impulsado y acompañado muchos cambios. Por ejemplo, cuando trabajaba para el fabricante de máquinas e instalaciones industriales Trumpf y fue enviado a EE. UU. para relanzar unas ventas que se habían estancado. "Lo primero que tuve que hacer es aprender rápidamente inglés y entender la mentalidad norteamericana para, después, tomar las medidas apropiadas", recuerda Hundsörfer. Su plan funcionó. De vuelta en Alemania le fue encomendada la siguiente misión importante: en muy poco tiempo convirtió una rama nueva de la empresa de la Selva Negra en compañía global. Más tarde, nada más comenzar como director industrial de Schäffler, un renombrado proveedor de la industria automovilística, tuvo que abordar un proyecto descomunal: la integración de Continental, otro gigante del sector. Y como presidente de la Junta Directiva de ebm-papst inició un cambio en la estrategia empresarial que no fue del gusto de todo el mundo. En todos los puestos que ha ocupado Hundsörfer casi siempre ha permanecido fiel a su tierra natal de Baden-Württemberg. "Esto es pura casualidad", dice. Y esboza una sonrisa cómplice.

¿Cómo quiere conseguir estos objetivos?

Explotando al máximo las posibilidades digitales como primer fabricante alemán de máquinas, en nuestro beneficio y en el de nuestros clientes. Por ejemplo, desarrollando nuevos servicios y modelos de negocio que sean provechosos tanto para ellos como para nosotros. Dicho en pocas palabras: no se trata solamente de construir máquinas que se ajusten perfectamente a los requerimientos de nuestros clientes, sino de que éstas proporcionen también los datos necesarios para optimizar su negocio.

¿Y esto, en concreto, qué significa?

En líneas generales, lo que queremos es reducir el nivel de complejidad en las empresas gráficas. Queremos que el cliente no tenga que ocuparse de determinadas tareas y para ello añadimos a las funciones y servicios clásicos un componente digital; por ejemplo, un protocolo de comunicación entre máquina y máquina o una interfaz para acceder al internet de las cosas. Sobre estas tecnologías desarrollamos aplicaciones que permiten la impresión autónoma o un mantenimiento predictivo. En el futuro la máquina se encargará de realizar aún más trabajos de manera autónoma: por ejemplo, de realizar pedidos de consumibles. La ventaja para el usuario es que de esta manera él podrá concentrarse plenamente en su negocio y en su clientela.

¿Qué valor añadido aporta la digitalización a sus clientes?

Con ella podremos prestarles un apoyo aún mejor. Tomemos como ejemplo los consumibles. Las máquinas que tenemos funcionando en las imprentas nos proporcionan constantemente información sobre maculatura, grados de ocupación, velocidad de impresión, etc. Analizando estos datos podemos mejorar nuestros productos y conseguir que el proceso de impresión sea más seguro y más rentable para ellos, porque dispondrán de consumibles personalizados para sus requerimientos. En el futuro podemos imaginarnos perfectamente que nuestros clientes no paguen precios por unidad, sino que lo hagan por volumen de pliegos impresos.

¿Cómo ayuda Heidelberg a sus clientes a captar pedidos?

Para ampliar el negocio necesito transparencia. Tengo que conocer el mercado y las necesidades de mis clientes a fin de ofrecer el producto adecuado a un precio competitivo. Esta información la proporciona nuestro software de flujo de trabajo Prinect, que hemos ampliado hasta convertirlo en una plataforma de inteligencia empresarial. Además, ayudamos a nuestros clientes

› con productos y servicios que les permiten garantizar un estándar de calidad invariablemente alto. Esto es especialmente interesante para compañías globalizadas que conceden importancia máxima a una presencia consistente en el mercado. En consecuencia, evaluamos todas las posibilidades que se nos ofrecen para facilitar a nuestros clientes el acceso de este negocio. Una opción sería, por ejemplo, desarrollar una plataforma en la que puedan definir sus pedidos. Nosotros, con los datos de los que disponemos, podríamos decir inmediatamente qué proveedores están en condiciones de cumplir los requisitos definidos.

¿Qué hacen las empresas familiares o las que no disponen de las tecnologías más modernas?

Para jugar en la primera liga de cualquier sector tengo que trabajar con los equipos más modernos. En el segmento del offset, la digitalización ofrece nuevas posibilidades en temas como la automatización, el mando y la productividad de las máquinas. Por eso muchas empresas familiares invierten en tecnologías digitales. Quieren dar el salto y convertirse en imprentas industriales porque solo así podrán ser competitivas y sobrevivir. Una típica empresa familiar que sustituya dos máquinas viejas por una nueva reduce los costes por pliego impreso y aumenta al mismo tiempo el volumen de producción. El problema de esta estrategia es la dependencia de una sola máquina, un riesgo que muchas imprentas no están dispuestas a correr. Así, nuestros clientes necesitan la certeza de que las máquinas de Heidelberg no sufren averías. La digitalización contribuye a esta seguridad con el análisis de macrodatos y el mantenimiento predictivo. Gracias a la gran cantidad de máquinas que tenemos instaladas en todo el mundo, conocemos patrones de comportamiento típicos que nos permiten ofrecer y planificar por anticipado trabajos de mantenimiento antes de que se produzcan los primeros problemas. El nivel de disponibilidad



A TODA PASTILLA

Apenas 3,3 segundos necesita Rainer Hundsdörfer para acelerar de 0 a 100 km/h con su Porsche 911 GT3 RS. El bólido de 500 CV es el máximo exponente de la pasión que profesa el ejecutivo por los automóviles fabricados en Zuffenhausen. Su garaje también da cobijo a varias motocicletas con las que en ocasiones este padre de cuatro hijos sale de excursión. Y si hace buen tiempo, hay días que uno se lo puede encontrar en la empresa, camino del aparcamiento, vestido con su traje de motociclista.

técnica de nuestras máquinas ya alcanza en la actualidad un 96 %. Y vamos a seguir incrementándola hasta el punto de evitar por completo cualquier parada de máquina no planificada.

¿Qué repercusiones tiene el negocio digital en el volumen de facturación?

En nuestro negocio principal ya gozamos de un 40 % de cuota de mercado. Sería utópico esperar un gran crecimiento en este ámbito. En el tema de la digitalización aspiramos a ser precursores con nuestra estrategia Push to Stop, y en la impresión digital industrial de embalajes con nuestras series Labelfire y Primefire. De esta manera queremos duplicar nuestra actual cuota de mercado en la impresión digital del 5 al 10 %. También prometen crecimiento los nuevos modelos de negocio en torno a la explotación de la máquina de imprimir. En el mejor de los casos llegaríamos algún día a hacernos cargo de la producción en su conjunto. Nosotros pondríamos a disposición los equipos técnicos y los clientes nos encargarían los pedidos de impresión.

Pero para ello tendríamos antes que modificar nuestros propios procesos, hacerlos más ágiles y mejorar nuestra eficiencia para rendir más sin ser más caros. Todo esto implica cambios que, en algunos casos, serán dolorosos.

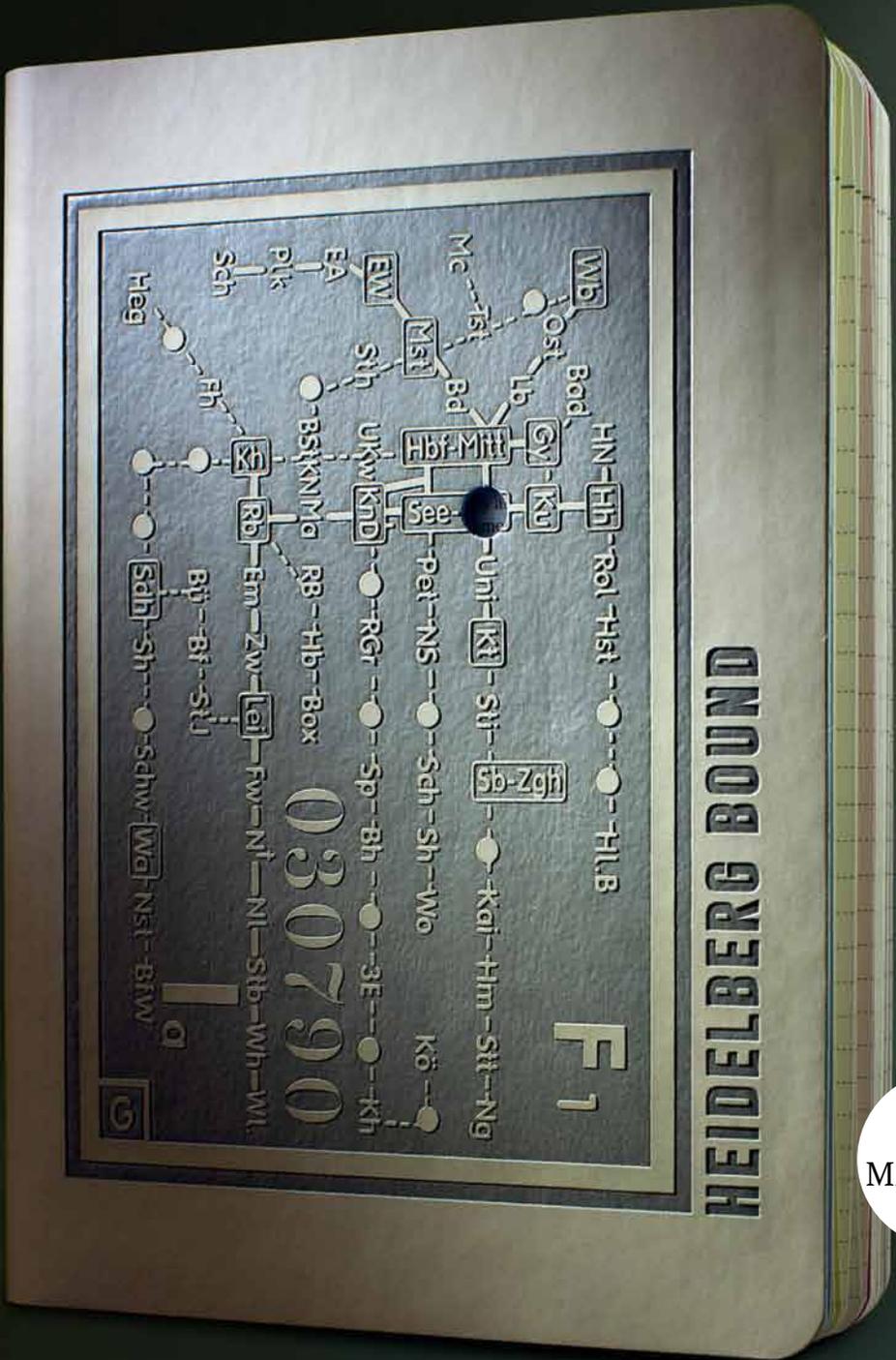
¿De todo ello resultará finalmente un cambio de paradigma?

Sin ninguna duda. Nuestro negocio principal seguirá siendo la fabricación de máquinas, pero la prestación de servicios durante todo el ciclo de vida empresarial de nuestros clientes irá cobrando cada vez más peso. Heidelberg va camino de convertirse en una compañía digital. Además, estamos incorporándonos con fuerza al segmento de la fábrica inteligente. Las soluciones de software que hemos desarrollado para nuestra propia industria también son demandadas por otras empresas ajenas al sector gráfico. Otro de nuestros objetivos es, pues, establecer Heidelberg como proveedor de software para todos los fabricantes.

En la inauguración del nuevo centro de investigación de Wiesloch usted habló de crear aquí una especie de Silicon Valley alemán.

¿Esto qué quiere decir?

Quiero crear las condiciones óptimas para promover un desarrollo, una producción y un montaje ágiles. Para ello necesitamos tener la mentalidad de una empresa emergente. Entre otras cosas esto significa estar dispuestos a poner en cuestión todo lo que hacemos y a emprender nuevos caminos. Queremos que este nuevo ideario se extienda por todas nuestras divisiones y ponga en marcha una espiral ascendente que envuelva y motive a todos nuestros empleados. El fin es hacernos más flexibles, más rápidos y más eficientes. Queremos ser los mejores en calidad, tiempos de pasada y servicio técnico. Si hacemos este esfuerzo conjuntamente, lograremos que Heidelberg vuelva a ser el faro guía del sector de la maquinaria. Para ello charlo periódicamente con nuestros empleados, realizo visitas a nuestros clientes y mantengo conversaciones muy intensas con nuestros socios comerciales. La respuesta a la pregunta '¿Qué podemos hacer mejor?' solo la encontraremos trabajando todos juntos en una misma dirección. ■



HUELLAS DEL PASADO

Una bolsa llena de recuerdos traída del bazar callejero fue el punto de partida de un proyecto de Boss Print de Londres. Cada cierto tiempo la imprenta produce llamativas libretas de notas en cooperación con la agencia de diseño Carter Wong. De compleja composición y exquisitas decoraciones, estas libretas muestran las incontables posibilidades que entraña el arte de la impresión. La idea de lanzar *Heidelberg Bound* le vino al diseñador Philip Carter al examinar de cerca el contenido de su bolsa. Se trataba del legado de una mujer londinense que había vivido en Heidelberg hacía más de 50 años: entradas de cine, billetes de autobús y de tranvía... hasta el resguardo de un zapatero halló en su colección. Pero el único detalle personal que encontró fue el nombre de la mujer. El diseño de *Heidelberg Bound*, impreso por Boss Print en una Speedmaster CD 74, es producto de esos recuerdos. Poco antes de imprimir la libreta, Carter vió en el periódico la esquila de una mujer y logró averiguar que se trataba de la misma persona que había inspirado su obra. Gracias a ello al presentar ésta pudo completar aquellas huellas del pasado. ■

OBRA MAESTRA



Pieza de coleccionista:
En el diseño de *Heidelberg Bound* se plasman recuerdos de hace 50 años.

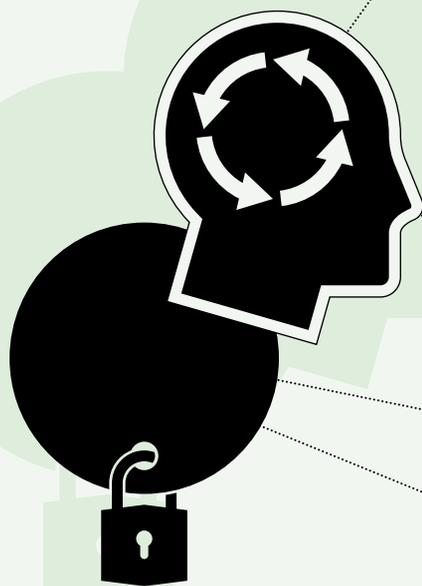
¡Envíenos su mejor diseño!
¿Tiene usted un envase, un folleto, un calendario u otro producto impreso del que está especialmente orgulloso?
¿Una obra maestra grande o pequeña que le gustaría ver reproducida próximamente en esta sección de la HN?
De ser así, envíenos un ejemplar a:

Heidelberg Druckmaschinen AG
Sabine Langthaler
Gutenbergring
69168 Wiesloch
Alemania

PROTECCIÓN TOTAL

Todos hablan de digitalización, ¿pero quién piensa en la seguridad? Un número creciente de clientes informa sobre ciberataques en los que se han perdido datos de encargos o incluso se ha paralizado la producción. En estos casos no vale la excusa “somos demasiado insignificantes para un ataque”. Todos somos víctimas potenciales... si no nos atenemos a las siguientes reglas.

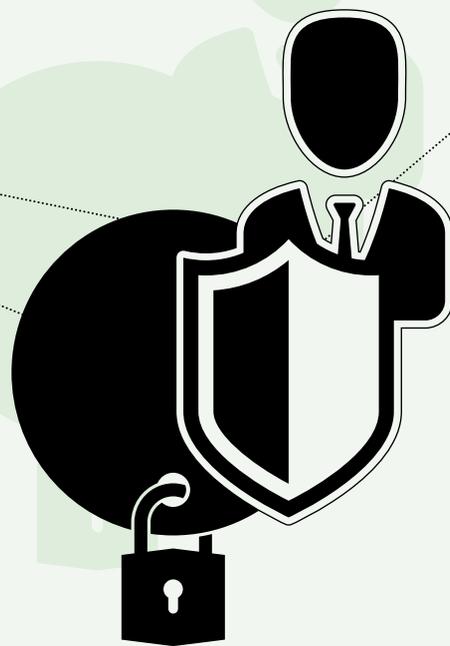
CONSEJOS
PRÁCTICOS



DEJARSE DE ILUSIONES

Las pequeñas imprentas, especialmente, se engañan a sí mismas cuando piensan que sus datos no son de interés para los atacantes.

La información personal de los clientes, como la dirección y las cuentas bancarias, es siempre valiosa... y los listados correspondientes abundan en todas las imprentas. Además, la mayoría de los ciberataques se lanzan de forma automatizada y apuntan al eslabón más débil de la cadena de creación de valor. En vista de ello, la sensibilización de los empleados es absolutamente prioritaria y puede considerarse como el primer paso hacia la seguridad.



DESIGNAR A UN RESPONSABLE

Las medidas de prevención están destinadas a fracasar si no existe una persona responsable de implantarlas. Para evitar que esto suceda hay que nombrar un encargado de seguridad que determine qué equipos y qué software utiliza cada colaborador y con qué propósito los utiliza. A partir de esta información se pueden definir directivas y medidas para la prevención de riesgos y el cumplimiento de los requisitos legales y contractuales pertinentes. Si los directivos predicán con el ejemplo y demuestran su compromiso con la seguridad de los datos, la empresa será mucho menos vulnerable a los ciberataques.

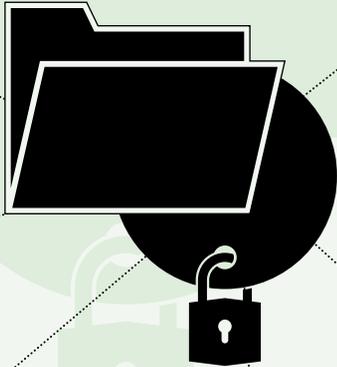


El libro blanco de Heidelberg sobre
la seguridad informática en las imprentas:

[www.heidelberg.com/
IT-Security-whitepaper](http://www.heidelberg.com/IT-Security-whitepaper)

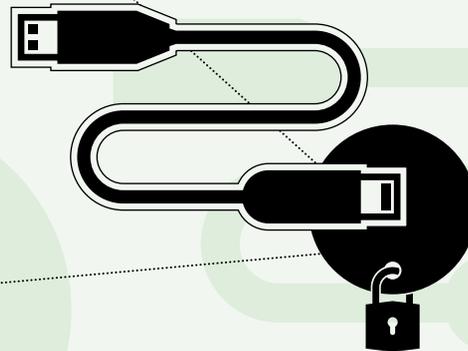
DUPLICAR LOS DATOS

Los datos sensibles tienen que codificarse. Este simple precepto vale tanto para los datos almacenados como para el envío de informaciones. Y si se pierden datos, rige el principio 'si no haces copia de seguridad, no mereces compasión'. Las copias de seguridad diarias en soportes externos protegen contra la pérdida de datos; por ejemplo, si un programa de secuestro infecta la red corporativa.



MANTENERSE AL DÍA

El software anticuado ofrece numerosos puntos de ataque para los ciberpiratas. Este problema afecta incluso a los programas que no se utilizan; por ejemplo, a aplicaciones instaladas por el fabricante. Las aplicaciones innecesarias deben desinstalarse y las necesarias deben actualizarse constantemente y mantenerse siempre al día. Cada aplicación y equipo debe dotarse de una contraseña propia con una longitud mínima de ocho caracteres compuesta por números, letras y caracteres especiales, la cual debe actualizarse periódicamente. No se admiten los nombres de personas, las fechas de nacimiento ni las secuencias de números como 123456. Todos los ordenadores, incluidos los portátiles que pueden llevarse los colaboradores para trabajar en casa, tienen que tener instalados programas antivirus actualizados.



RESISTIR A LAS TENTACIONES

A pesar de su comodidad, los servicios de almacenamiento como Dropbox no solamente plantean riesgos de seguridad, sino también de conformidad con las normas legislativas, pues rara vez está claro en qué centro de cálculo o ámbito de jurisdicción se encuentran los datos. Además, muchas imprentas utilizan aún el protocolo FTP para transferir sus archivos. Pero la sencillez tiene su precio: FTP transmite los datos sin codificar, lo cual da pie a que los piratas roben las contraseñas y las utilicen para lanzar un ciberataque. Por eso conviene usar por lo menos las versiones ampliadas del protocolo FTP, como SFTP o FTPS, que ofrecen más seguridad para el envío de datos.

RESTRINGIR EL ACCESO

En muchos casos los empleados por mera negligencia –por ejemplo, al abrir anexos de e-mails de procedencia dudosa– pueden desatar una avalancha de virus, troyanos y otros programas malignos en su red corporativa, como ocurrió recientemente con el programa de secuestro WannaCry. Para minimizar este riesgo, los usuarios únicamente deben tener derechos de acceso a aquellas redes, datos y software que necesiten para su trabajo. Los derechos de administrador tienen su razón de ser y, como su nombre indica, deben reservarse a los administradores para evitar que el código malicioso se adueñe del sistema.



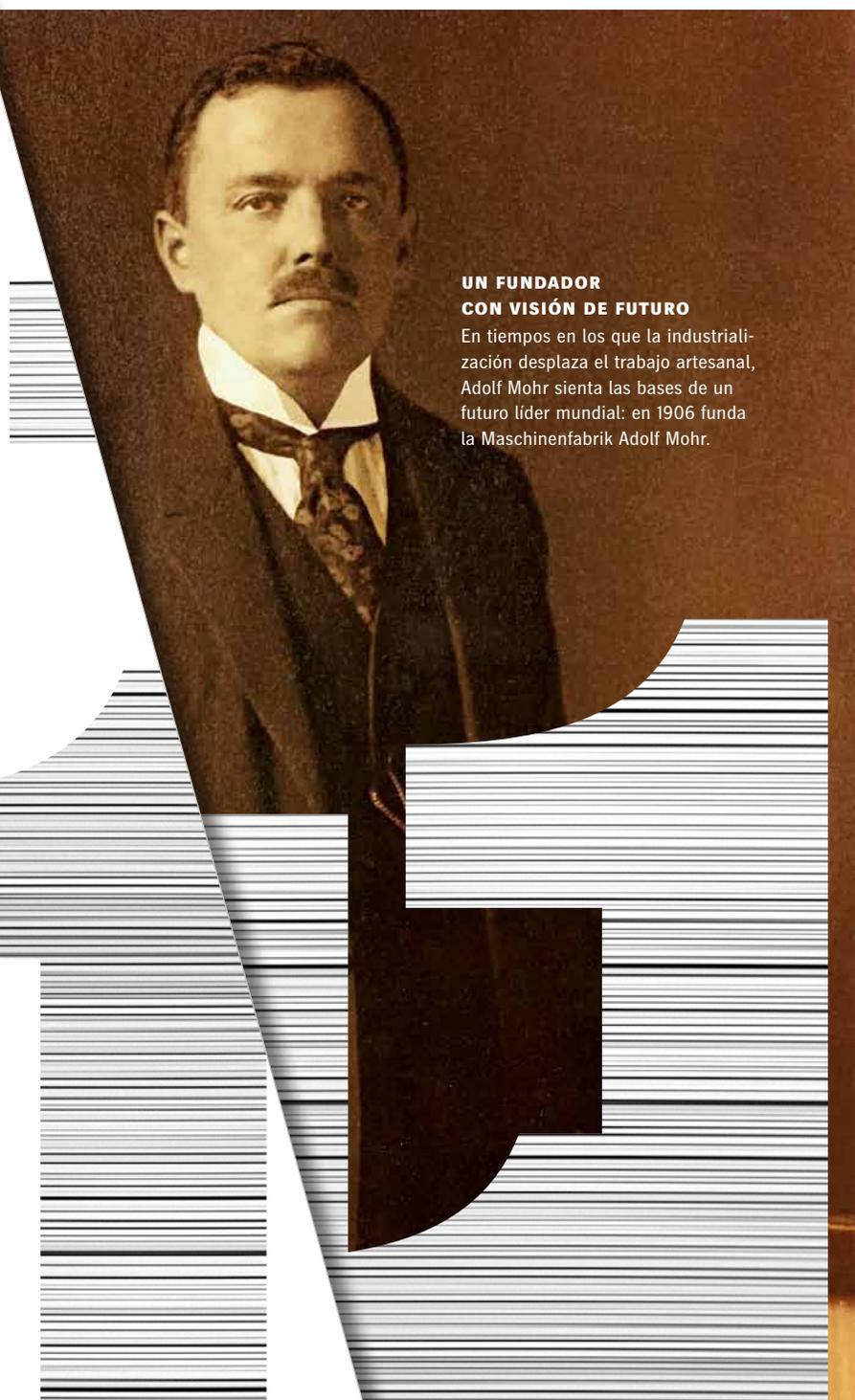
CIFRAS Y DATOS

El 53 % de todas las empresas de Alemania han sido víctimas alguna vez de sabotaje, espionaje o robo de datos. Fuente: Estudio de la Oficina Federal Alemana para la Protección de la Constitución

En mayo de este año, el **ransomware WannaCry** paralizó en cuestión de pocas horas cientos de miles de sistemas informáticos en 150 países. Los atacantes se aprovecharon de un fallo de seguridad en Windows, el sistema operativo de Microsoft. Solamente se vieron afectados equipos en los que no se habían instalado las últimas actualizaciones.

Fuente: *Süddeutsche Zeitung*

El pasado año, el importe de los **rescates** pagados a organizaciones criminales por ataques con **ransomware** ascendió a más de mil millones de dólares. El software necesario para llevar a cabo este tipo de ciberataques en internet puede comprarse por tan solo 28 dólares. Fuente: *Frankfurter Allgemeine Zeitung*

**UN FUNDADOR
CON VISIÓN DE FUTURO**

En tiempos en los que la industrialización desplaza el trabajo artesanal, Adolf Mohr sienta las bases de un futuro líder mundial: en 1906 funda la Maschinenfabrik Adolf Mohr.

EL CORTE PERFECTO

En materia de guillotinas y troqueles, el primer nombre que viene a la mente en todo el mundo es Polar-Mohr. Es algo que Adolf Mohr difícilmente podría haber previsto al fundar su empresa hace 111 años.

FUERTE FUNDAMENTO

En 1948 Polar expone sus productos en la Feria de Primavera de Fráncfort. La maquinaria aún está destinada exclusivamente a la industria de la madera.



TRANSICIÓN

En 1947 Rudolf Mohr, hijo del fundador, diseña la primera guillotina eléctrica. La nueva Polar causa sensación en el sector de las artes gráficas.

EXCELENTES PERSPECTIVAS

Bajo la dirección de Markus Rall, Polar ha defendido y consolidado su liderazgo en el mercado. Radicada en Hofheim, Alemania, es la única fábrica de su especialidad que desarrolla actividades en todo el mundo.



Expansión continua

La demanda de materiales impresos es muy fuerte en esta época y se refleja en el volumen de ventas de las guillotinas Polar. En 1949 la Mohr Maschinenfabrik establece sus primeros contactos con la Heidelberger Schnellpresse-fabrik AG, iniciando así una larga relación de sinergia que continúa hoy en día. En el ámbito de las artes gráficas las guillotinas rápidamente cobran fama por su calidad: tanto es así que al celebrarse la drupa de 1954 ya se han instalado 2 500 guillotinas rápidas Polar en todo el mundo. Las constantes innovaciones contribuyen a consolidar el liderazgo de Polar en el mercado. Cada cuatro años, con motivo de la drupa, el fabricante presenta productos de vanguardia, muchos de ellos sensacionales. Y en materia de digitalización Polar también mantiene la delantera: Desde 1986 el término Compucut es sinónimo de la programación fuera de la máquina. En 1992 se estrena el sistema Polar 2000, una solución de acabado integrada y en aquellos momentos inusitada, que actualiza los datos constantemente a través de Internet. En 2002 Polar vuelve a marcar la pauta con su sistema Pace, la primera instalación de corte completamente automática. En 2006 el grupo extiende sus actividades al mercado chino, donde construye una planta de producción propia. En 2011, tras superar los desafíos planteados por la crisis financiera y económica de 2006, aumenta su participación en el mercado gráfico mediante acciones estratégicas como la compra del fabricante alemán Dienst, especializado en soluciones para el embalaje. En 2015 el grupo Polar, totalmente reconsolidado, afirma su posición de liderazgo en el mercado mundial. Su 111 aniversario en 2017 marca un hito en una larga historia de éxitos que sigue aumentando a fecha de hoy. ■

e

xactamente 8 448 marcos pagó (aproximadamente 50 700 euros) el contraamaestre Adolf Mohr en 1906 por “la finca situada junto a la fábrica papelera, entre las propiedades de Christian Quentel y Richard Zorn”, donde preveía construir su empresa. No sospechaba, desde luego, que 111 años más tarde en ese mismo terreno de 2 000 metros cuadrados, se fabricarían máquinas únicas en el mundo. Sin embargo, ya en los inicios del siglo XX, decide impulsar sus instalaciones con energía eléctrica, aventajando así a otros industriales que siguen apostando por la propulsión a vapor.

La fábrica de Mohr debe su éxito ante todo a un espíritu innovador, que se ha visto plasmado en diversas patentes, como el ‘cabezal de corte para máquinas de cepillar’, el ‘sujecor de cuña para cuchillas de cepillar’ y el ‘dispositivo de ajuste de cuchillas’. En 1929 la fábrica produce semanalmente unos 40 ejes para cuchillas de seguridad. Las máquinas de Mohr, que por esas fechas se dirigen principalmente a la industria maderera, ostentan ya la marca Polar. En 1947, varios años después de la muerte del fundador, la factoría Adolf Mohr Maschinenfabrik inicia sus actividades en el sector gráfico bajo la dirección de Rudolf y Karl Mohr, los dos hijos del fundador, quienes se dedican de lleno a la nueva área de negocios y en poco tiempo lanzan al mercado la primera guillotina eléctrica.

FOCO DE INNOVACIÓN

DIVERSIDAD LLAMATIVA

Cautivadores e inconfundibles:

así quieren los clientes que sean sus pósteres, flyers y tiques de entrada. Un instrumento adecuado para captar la atención del público son los colores directos, como el amarillo neón o el blanco cubriente, y los acabados de barniz. Ahora todos ellos pueden aplicarse fácilmente con la impresora digital de cinco colores Versafire CV. Basta equiparla con una unidad de exposición adicional y cargar el tóner correspondiente.

a

demás de procesar una inmensa variedad de soportes, la Versafire CV imprime pigmentos muy especiales: el tóner de color amarillo neón, por ejemplo, contiene partículas fluorescentes que brillan intensamente al ser expuestas a los rayos UV, permitiendo confeccionar invitaciones llamativas, carteles luminosos y flyers publicitarios con diseños espectaculares. Este tóner también puede utilizarse como protección contra la falsificación, ya que al copiar el producto impreso se pierde el efecto neón, lo que permite añadir elementos de seguridad a entradas, vales y otros documentos. En el ámbito de los eventos puede usarse para imprimir señales que resalten al ser expuestas a la luz ultravioleta, por ejemplo, en pulseras de acceso (ver la imagen adyacente).

Efectos especiales con blanco cubriente

El tóner blanco convence sobre todo por su capacidad de recubrir los materiales más diversos. Con él se obtienen efectos llamativos sobre soportes transparentes y papeles de colores —por ejemplo, etiquetas o sustratos



plateados—, incluso en tiradas pequeñas y microtiradas. También puede combinarse sin problemas con colores especiales para personalizar objetos impresos.

Además del amarillo fluorescente y el blanco cubriente, la Versafire es capaz de aplicar un tóner especial que simula un barnizado. Éste permite recubrir total o parcialmente el soporte de impresión de forma sencilla y económica y crear llamativos contrastes mate-brillo. En combinación con un guilloché, protege contra la falsificación (ver la imagen adyacente).

Incontables posibilidades

Con Prinect Digital Frontend y las herramientas contenidas en PDF Toolbox resulta muy fácil gestionar y editar los colores especiales. La interfaz de usuario con representación WYSIWYG (*what you see is what you get*) permite crear y combinar cómodamente las separaciones e incorporar elementos diversos a la maqueta.

La Versafire es capaz de imprimir prácticamente en cualquier soporte, desde materiales plásticos resistentes al calor, sobres para cartas y pósteres extragrandes de 700 milímetros de largo, hasta sustratos texturados. En combinación con el offset, la tecnología digital ofrece posibilidades ilimitadas para la personalización de los productos.

A propósito: los colores especiales pueden incorporarse a posteriori sin problemas a todas las impresoras Versafire CV y Linoprint CV de cinco cuerpos ya instaladas. ■

Mark Ihlenfeldt

Jefe de producto Versafire y
Director del Centro de Demostraciones Digitales
Heidelberger Druckmaschinen AG

heidelberg.com/versafire

CONSULTEMOS
A HEIDELBERG



¿CÓMO SE APLICA CORRECTAMENTE EL BLANCO CUBRIENTE...

...y qué hay que tener en cuenta al hacerlo?



El blanco cubriente se utiliza principalmente en la confección de envases y etiquetas para simular el blanco de papel. En los soportes no opacos –transparentes, laminados, metalizados o coloreados– y en el cartón Kraft, la falta de un fondo blanco hace que el motivo impreso luzca pálido y falto de contraste.

En las máquinas offset, el blanco cubriente puede aplicarse en los cuerpos de impresión o de barnizado, en forma de tinta o de barniz. Las tintas suelen ser minerales, a base de aceite vegetal o mineral o bien de curado UV, mientras que los barnices son normalmente de curado UV o a base de agua. En la mayoría de estos productos se utiliza dióxido de titanio como pigmento.

La técnica empleada para imprimir el blanco cubriente depende del grosor de la capa que se quiera obtener. Al procesar cartonajes recubiertos con lámina plateada, la tinta blanca se aplica en uno o incluso dos de los primeros cuerpos impresores. En el caso de las láminas transparentes, en cambio, el blanco cubriente se aplica normalmente al final, por el reverso.

A fin de asegurar un grado máximo de recubrimiento y opacidad, las llamadas máquinas Duopress de Heidelberg aplican blanco cubriente por zonas al soporte de impresión con una plancha flexográfica dispuesta en una torre de barniz situada al comienzo de la línea de impresión, en el tramo anterior a los cuerpos impresores. El producto más común en este caso es el blanco cubriente UV. Para maximizar la penetración de los rayos UV y optimizar el curado del barniz incluso a altas velocidades de producción, se recomienda instalar lámparas UV dopadas con hierro en los secadores intermedios y en el tramo de secado final.

Jochen Pecht

Jefe de equipo para Técnicas de Impresión Especiales en
Print Media Center Packaging, 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.

PANORAMA

La revalorización o *upcycling* es una variante del reciclaje que consiste en elaborar nuevos productos a partir de objetos usados o desechos como palés de madera, viejos envases de mermelada, joyas defectuosas o vestidos desgastados. La diferencia es que con *upcycling*, el producto final encuentra un nuevo uso y se revaloriza.

EN LA PRÓXIMA VIDA, TODO SERÁ MEJOR

PÁGINA 48



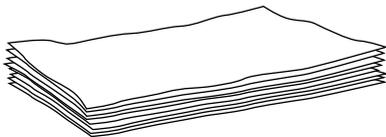
EN LA PRÓXIMA VIDA, TODO SERÁ MEJOR

Revalorizar en lugar de reciclar: mediante el llamado *upcycling* se recuperan materiales desechados o sobrantes con los que se producen nuevos y más valiosos objetos, como muebles, ropa de moda o artículos de decoración. A veces incluso hasta viviendas completas.

L

a revalorización de materiales descartados produce a menudo escenas curiosas: una lona que hasta hace poco recorría las carreteras de Europa sirviendo de cubierta para un camión se ve convertida en mochila de estudiantes a los que les gusta ir a la moda. Un viejo televisor de tubo repescado de la basura hace las veces de acuario en un café vanguardista de una gran ciudad. Viejas probetas de laboratorio se transforman en elegantes pantallas de lámpara en manos de un

arquitecto ingenioso. Hablamos de *upcycling* cuando la creatividad y la pericia artesanal rescatan productos desechados y les infunden una segunda vida: por ejemplo, como accesorios chic o muebles señoriales. Se trata de una actividad que casi siempre se desarrolla en el sector manufacturero. Pero hasta ahora nadie ha acometido a escala industrial un proyecto de revaloración de productos desechados. Y eso a pesar de que las bases para ello ya existen. ■



PAPEL MULTIFUNCIONAL

Las organizaciones protectoras del medio ambiente calculan que en 2015 se produjeron cerca de 440 millones de toneladas de papel en todo el mundo. La mayor parte de este papel acaba siendo reciclado; por lo general, con considerables mermas de calidad. Las placas de compuesto de papel y resina de fenol son una excepción: con ellas se fabrica un material de alta calidad mediante un procedimiento de transformación térmico (*waste to energy technology*). Estas placas son extremadamente resistentes y estables y sirven de base para producir superficies de cocina, rampas de monopatines y mástiles de guitarra en muy diversos colores.

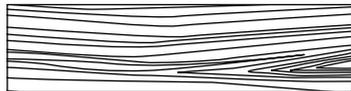


VERDE QUE TE QUIERO VERDE

La empresa emergente True Fruits de Bonn tiene mucho éxito con la venta de zumos en botellas de vidrio. Sus bebidas están compuestas al cien por cien de frutas y verduras y basan su publicidad en mensajes recurrentes como 'Sácale jugo al zumo'. Para revalorizar las botellas vacías la joven compañía transforma las tapas de acero inoxidable de las bebidas vitamínicas en cierres innovadores con los que las botellas siguen prestando servicio como saleros, dispensadores de jabón o frascos. Las vasijas revalorizadas contribuyen a reducir residuos y sirven a la vez de soporte publicitario luciendo el logotipo de la empresa. Y la verdad sea dicha... no hay mejor manera de practicar el llamado *upcycling*.

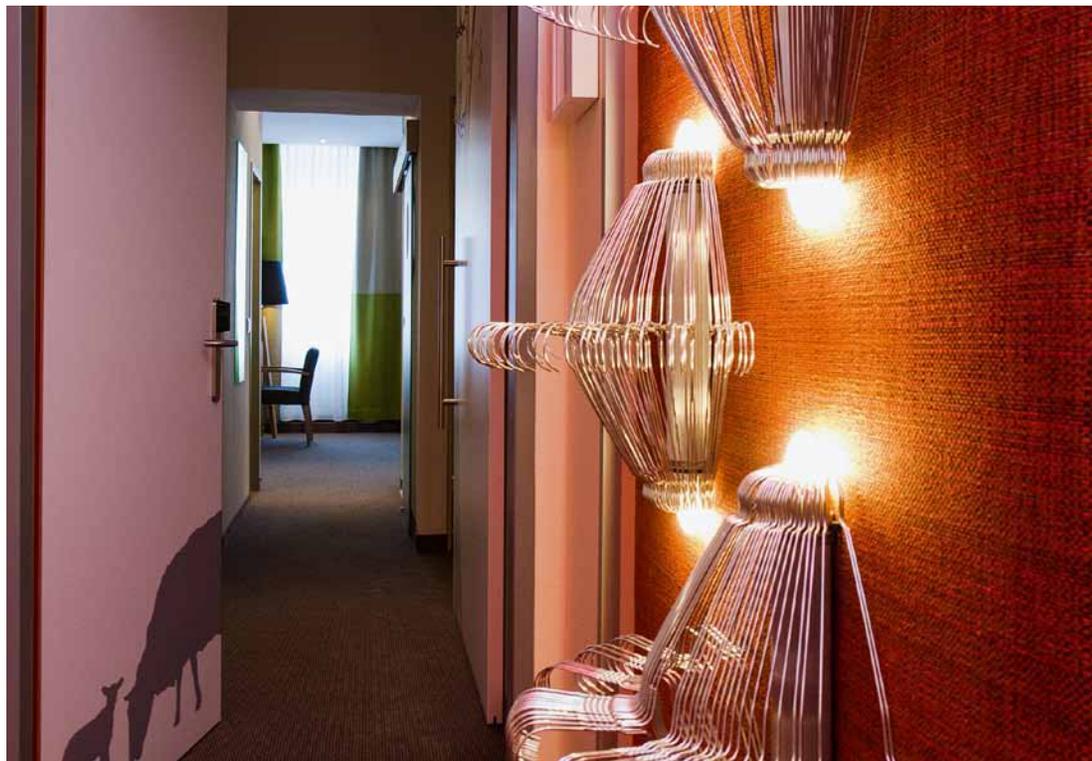






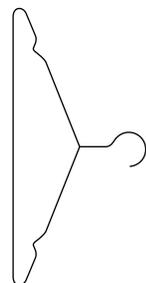
UN ADELANTADO A SU TIEMPO

Adam Hills ya era un revalorizador incluso antes de que se acuñara este término. En 1993 inauguró su tienda de diseño de muebles en Londres, mucho antes de que la tendencia *used look* conquistara la decoración interior de viviendas y salas de estar. El arquitecto y su esposa comenzaron a emplear materiales procedentes de casas deshabitadas y en ruinas y a fabricar con ellos hermosos muebles para su propio uso. Los amigos que invitaban a su hogar quedaban entusiasmados y de ahí surgió la idea de Retrouvius, una tienda de decoración interior, muebles y accesorios para vivienda. Aquí casi todos los artículos están elaborados con materiales usados: pantallas para lámparas, ventanas, puertas, elementos de madera, pinturas y tejidos. Hoy en día, Adam Hills decora los interiores de tiendas de moda y residencias de famosos, a menudo con presupuestos millonarios.



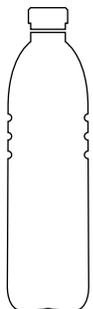
HABITACIONES SOSTENIBLES

“Sé tú mismo el cambio que deseas que dé el mundo”. Así reza el eslogan del hotel-boutique Stadthalle de Viena. El establecimiento dispone de una planta solar de 130 metros cuadrados, una planta fotovoltaica y una bomba de calor agua-agua. El modelo de negocio de este hotel, uno de cuyos anexos cumple los estándares de la casa pasiva, es promover el turismo sostenible. El ejemplo más reciente de este enfoque es la cooperación llevada a cabo a principios de 2014 con la Universidad de Artes Aplicadas de Viena, que se encargó de renovar y amueblar siete habitaciones del hotel casi por completo con materiales revalorizados: haces de leña reconvertidos en mesas de tresillo, libros que funcionan como mesitas de noche, periódicos transformados en taburetes, perchas elaboradas con viejos cubiertos, estanterías construidas con piezas de bicicleta... quien aquí pernocte, solo dejará una huella de carbono mínima.





INMUEBLES DE PET



En Panamá no solamente hay playas paradisíacas, también abundan las botellas de polietileno (PET) tiradas en cualquier rincón sin que nadie se ocupe de recogerlas. Al canadiense Robert Bezeau le molestaban tanto que empezó a coleccionarlas. En un año y medio acumuló cerca de un millón e ideó la manera de aprovecharlas: apiladas en grandes cestas de alambre y apoyadas por pilares de hormigón, las botellas pueden servir de paredes para construir casas de manera rápida y a bajo coste. “Enlucidas por dentro y por fuera, estas paredes son tremendamente estables y capaces de resistir incluso un huracán o un terremoto”, afirma Bezeau. Su móvil principal no es el dinero. Lo que persigue con su idea es descargar un poco de basura nuestro planeta y concienciar a la gente para que minimice los residuos. Por cierto: quien construya su casa con PET habrá reutilizado todas las botellas de plástico que consumirá a lo largo de su vida.

#SmartPrintShop



ZERO DEFECT PACKAGING

Apueste por cotas máximas de eficiencia y estandarización, desde la maqueta inicial hasta el producto acabado. Con procesos de producción inteligentes conectados en red y un sistema automatizado de aseguramiento de la calidad. Zero Defect Packaging es nuestra respuesta a la creciente complejidad en la impresión industrializada de embalajes. **Simply Smart.**

heidelberg.de/ZDP



HEIDELBERG

PREGUNTA DE CONCURSO

¿LO SABE USTED?

En 1835 existía una fuerte demanda de textos impresos informativos, educativos y de entretenimiento. En esta época dorada de los periódicos, 15 años antes de la fundación de Heidelberg, Bernard Sheridan sienta las bases de su empresa en Nueva York. Pocos años después la Sheridan Company ya se ha hecho un nombre como encuadernadora de revistas y libros, y 30 años más tarde revoluciona la industria gráfica con un procedimiento mecanizado para la encuadernación en rústica: la denominada *perfect binding*. En las décadas siguientes la empresa optimiza continuamente esta técnica y a finales de los años 40 transforma nuevamente el mercado con una cola caliente desarrollada en colaboración con DuPont, que convertirá la encuadernación en rústica en el método obligado para la confección de libros. Además de la *perfect binding*, la empresa norteamericana, adquirida por Heidelberg en 1996, introdujo dos innovaciones que han beneficiado especialmente a periódicos y revistas. La primera de ellas fue una encartadora para ordenar las secciones de un periódico por vía mecánica. La segunda transformó en su momento la producción de revistas.

¿De qué técnica se trata?

**1er PREMIO**

Un iPad Air

¿Sabe usted la respuesta?

Si piensa que sí, escríbanos 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 31 de enero de 2018.

LA SOLUCIÓN CORRECTA A NUESTRA PREGUNTA DE CONCURSO DE LA HN 279 ES:

Pianotype

1er premio:

FRANK DEWAELE
Drukkerij Dewaele
Nieuwpoort, Bélgica

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: heidelberg.com/HNcompetition

C.M. & C.B. Sheridan Co.

ESTABLISHED 1835

434-138-138 BROADWAY

CORNER HOWARD STREET

NEW YORK February 16th 1919.



PLAYLIST

LOS VÍDEOS DE HEIDELBERG**ZERO DEFECT PACKAGING**

Aquí puede ver cómo se previenen, reconocen y corrigen los fallos en la producción de cajas plegables:

heidelberg.com/ZDP

**LA OPINIÓN DEL LECTOR****Chris Greiling, EE. UU.**

Creo que la respuesta correcta a la pregunta de la HN 279 “¿Cómo se llama la componedora de tipos de plomo de estos dos inventores?” es PIANOTYPE.

“Lo primero que nos llama la atención de este volumen preciosamente elaborado es que sus tipos han sido colocados a máquina con un aparato cuya estructura recuerda a la de un pianoforte y que al ser tocado, aun por mano de mujer, deposita las letras en su lugar apropiado, pudiéndose prescindir del número usual de cajistas y de sus operaciones habituales”.
(Monthly Review, núm. 3, noviembre de 1842, pág. 275)

Muchas gracias, saludos cordiales y...
¡excelente revista!

**¡Envíenos su opinión!**

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

heidelberg.news@heidelberg.com



EN ACCIÓN

ALEXANDER MAYER DE AUMÜLLER DRUCK, RATISBONA

C

uando de probar cosas nuevas se trata, Alexander Mayer, impresor y maquinista de Aumüller Druck, está siempre en primera fila. Actualmente es responsable de una Speedmaster XL 106. Y no se trata de una máquina cualquiera, sino de un prototipo con el que Heidelberg ensaya nuevas funciones en condiciones reales de producción. Según Mayer, “no hay nada más apasionante que trabajar a diario con tecnología punta”. Y aunque puede ocurrir que en la fase de prueba algunas cosas aún no marchen a la perfección, a Mayer le entusiasman las nuevas prestaciones de la Speedmaster, y su retroalimentación ayuda a los ingenieros de Heidelberg a seguir optimizando el sistema.

La pasión que siente Mayer por las artes gráficas la heredó de sus abuelos y de su madre, quienes también trabajaban en el sector. “Era mi destino ser impresor”, dice este hombre de 41 años sonriendo. En 1991 emprendió su carrera profesional en Schwandorf y en 2003 se fue a trabajar a Aumüller Druck. Siempre ha sentido una gran afinidad por los equipos de Heidelberg y por el Alto Palatinado, su tierra natal. Su casa está situada en el campo a solo 20 minutos del trabajo en coche y esto le deja tiempo suficiente para dedicarse a su familia y a su huerto, donde nunca falta trabajo. ■

PIE DE IMPRENTA

© Heidelberg Druckmaschinen AG N° 280, 2017; Internet: www.heidelberg-news.com; e-mail: Heidelberg.News@heidelberg.com **Edita:** Heidelberg 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:** Jörg Donner, e-mail: donner@signum-web.de **Jefe de proyecto:** Roger Münzenmayer, e-mail: muenzenmayer@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:** Jörg Donner (4, 6-8, 10-19, 25-35, 41, 44-47, 54-56), Heike Link (9, 20-24, 36-40, 42-43), Felix Zurbrüggen (10, 48-53) **Fotógrafos de este número:** Robert Bezeu (52), Heidelberg Druckmaschinen AG (6, 7, 10, 11, 40), Sabine Kress (41), Daniel Lukac (portada, 2, 4/5, 12-18, 22-24, 28-36, 38, 39, 47, 55), Noun Project/Creative Stall (7); Polar Mohr GmbH (45), Retrouvius/Tom Fallon (50), Richlite Company (48), Barbara Sas (51), True Fruits (49), Maxi Uellendahl (8) **Impresión:** Impreso en la República Federal de Alemania, Print Media Center, Wiesloch-Walldorf **Equipos 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) **Tirada:** 55 000 ejemplares **Área de difusión:** 120 países **Idiomas:** alemán, español, francés, inglés **Foto de portada:** Montserrat Vilanova, Cideyeg S.A.

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.

00.992.4290/01 es



La marca de la gestión
forestal responsable
FSC® C008807





Answer is as clear as black and white

Stora Enso's woodfree coated paper brand, Lumi, produced at Oulu Mill in Finland, is well known for the optimal combination between printability and runnability coupled with natural whiteness and best folding properties in the market.

Now Lumi has updated its appearance. The old, 20 years old round shaped logo gave room to a new logo which gives Lumi a modern look but also endorse Stora Enso as a producer behind the paper.

Learn more about Lumi on
www.storaenso.com/lumi



storaenso